

Digitaalinen markkinointiviestintä- suunnitelma

Case: Suomen Ammattivalokuvaajat ry

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketaloudenala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kesä 2016
Sara Hepolehto

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HEPOLEHTO, SARA:

Digitaalinen markkinointiviestintä-
suunnitelma
Case: Suomen
Ammattivalokuvaajat ry

Markkinoinnin opinnäytetyö, 64 sivua, 6 liitesivua

Kesä 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hankkia Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle positiivista näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa ja sitä kautta saada jatkossa kasvua liiton jäsenmäärässä sekä lisää asiakkaita SAV-kuvaamoille.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon teoriaan ja empiriaan. Teoriaosuudessa kartoitetaan käytettävissä olevia digitaalisia kanavia ja niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Teorian toisessa osuudessa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua digitaaliseen ympäristöön. Empiirisessä osuudessa on toteutettu digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n tarpeisiin. Luonteeltaan opinnäytetyö on toiminnallinen, mutta suunnitelman tueksi toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on olemassa verkkosivut, Facebook-sivut sekä kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelu verkossa. Opinnäytetyössä on käsitelty näiden kanavien lisäksi myös uusia mahdollisia kanavia SAV ry:n käyttöön.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointi, digitaaliset kanavat, mittaaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HEPOLEHTO, SARA:

Digital Marketing Communication
Plan

Case: Suomen Ammattivalokuvaajat
ry

Bachelor's Thesis in Marketing

64 pages, 6 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The aim of this thesis is to get positive visibility in the digital channels to Suomen Ammattivalokuvaajat ry and thereby get growth in the number of association members and more customers to the SAV photographic studios.

First, the theoretical part of the thesis focuses on the available digital marketing channels and their utilization in marketing. Second, the theoretical part describes how to build a digital marketing communication plan in the digital channels.

The empirical part includes a digital marketing communication plan to Suomen Ammattivalokuvaajat ry. In support of the plan a quantitative research study was conducted. The thesis is practice-based.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry have their own website, a Facebook account and kuvaajasi.com an online photographer search service. In addition to these channels the thesis examines additional new channels for SAV ry.

Key words: marketing communication plan, digital marketing, digital channels, measuring

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT	3
2.1.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	3
2.1.2	Hakusanamainonta	5
2.1.3	Mobiili	6
2.1.4	Verkkomainonta ja display-mainonta	7
2.1.5	Sähköpostimainonta	8
2.1.6	Sosiaalisen median mainonta	10
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	12
3.1	Nykytilan analyysi	12
3.2	Suunnitelma	14
3.2.1	Tavoitteet	14
3.2.2	Kohderyhmä ja kohdentaminen	15
3.2.3	Sisältö	17
3.3	Kilpailijat	18
3.3.1	Budjetti	19
3.4	Markkinoinnin vuosikello	20
3.5	Mittaaminen ja Google Analytics	21
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA CASE: SUOMEN AMMATTIVALOKUVAAJAT RY	24
4.1	Ammattikuvan historia ja Suomen Ammattivalokuvaajat ry	24
4.2	Finnfoto – Suomen valokuvajärjestöt ry	26
4.3	Muut valokuvauksen ammattijärjestöt Suomessa	26
4.4	Nykytilan analyysi	27
4.4.1	SWOT	28
4.4.2	Kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimustulokset	30
4.5	Tavoitteet	38
4.6	Kohderyhmä ja kohdentaminen	38
4.7	Kilpailijat	40
4.8	Keinot	42
4.8.1	Verkkosivut ja sisältö	43
4.8.2	Verkkosivujen mobiilioptimointi	47
4.8.3	Facebook ja sisältö	48

4.8.4 Instagram ja sisältö	50
4.9 Budjetti	52
4.10 Markkinoinnin vuosikello	53
4.11 Mittaaminen	55
5 YHTEENVETO	58
LÄHTEET	60
LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Suomen Ammattivalokuvaajat (SAV) ry on Suomen vanhin ammattivalokuvaajien edunvalvontajärjestö. Se on perustettu jo vuonna 1919.

Yhdistyksen tärkein tehtävä on kehittää, tukea ja valvoa jäseniensä ammattitaitoa tarjoamalla erilaisia koulutuksia sekä tapahtumia. Järjestö pitää myös huolta jäsentensä oikeuksista antamalla neuvoja tekijänoikeuteen, yrittäjyyteen sekä kuluttajansuojaan.

Yhdistyksen tarkoituksena on toimia sekä kansallisesti että kansainvälisesti ammattivalokuvaajien ja ammattivalokuvauksen kentällä toimivien järjestöjen ja muiden yhteisöjen yhdyssiteenä, joka omalla toiminnallaan auttaa ammattivalokuvaajia kehittämään omaa ammattitoimintaansa sekä alan yleistä laatua ja arvostusta (SAV 2016a).

Ammattivalokuvaajia sekä ammattivalokuvaajina itsenään mainostavia kuvaajia toimii Suomessa sekä maailmalla lukematon määrä. Tavallisen kuluttajan kyky erottaa ammattilainen harrastelijakuvaajasta ei ole itsestäänselvyys. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäseniä yhdistää tilauksesta tehtävä ammattivalokuvaus, erikoisaloinaan muun muassa muoto- ja mainoskuvaus. (SAV 2015.)

Tämä digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma teorioineen on rakennettu pohjautuen siihen, että Suomen Ammattivalokuvaajat on voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys. Yhdistyksen toiminnalliset sekä markkinoinnilliset tavoitteet poikkeavat jonkin verran yrityksille tyypillisistä tavoitteista. Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle positiivista näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa ja sitä kautta saada tulevaisuudessa kasvua liiton jäsenmäärässä sekä lisää asiakkaita SAV-kuvaamoille.

Opinnäytetyö alkaa digitaalisen markkinoinnin keinot -teoriaosuudella. Teorian toisessa osuudessa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua. Kokonaisuudessaan teoriaosuudessa saadaan yleiskuva siitä kuinka digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma tyypillisesti rakennetaan.

Kolmas luku on opinnäytetyön empiriaosuus, jossa tehdään digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle. Empiriaosuus sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen sekä työn toteutusosuuden. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittiin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n sosiaalisen median käyttötottumuksia markkinointitarkoituksessa. Tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Työn toteutusosuudessa luodaan markkinoinnin vuosikello sekä suuntaa antava kuukausisuunnitelma valittujen kanavien päivittämiseen.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on olemassa sekä jäsenille, että asiakkaille tarkoitettu verkkosivusto. Asiakkaille tarkoitettu verkkosivusto on kuvaajasi.com valokuvaajahakupalvelu verkossa, jonka näkyvyyttä halutaan lisätä. Liiton olemassa oleville Facebook-sivuille halutaan myös lisää näkyvyyttä. Kartoitan opinnäytetyössäni näiden kanavien kehitystä yhdistyksen markkinoinnissa. Lisäksi käyn läpi muita mahdollisia kanavia Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n käyttöön. Suunnitelmassa hyödynnetään tämän opinnäytetyön teoriaosuuksia, Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille tehdyn tutkimuksen tuloksia sekä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n toiminnanjohtaja Kaleva-Tsagklasin haastattelua.

2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

Terminä digitaalinen markkinointi tarkoittaa mainontaa tai markkinointia, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Käsitteenä se kattaa yksinkertaistettuna internet-, mobiili- ja sähköpostimainonnan. Digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa yrityksen liiketoiminnassa on nykypäivänä mahdotonta sivuuttaa. Harva kuluttaja esimerkiksi ostaa auton tutustumatta ensin tarjontaan ja teknisiin tietoihin internetissä. (Pyyhtiä 2013, 22.) Digitaaliset kanavat jaetaan usein kolmeen päätasoon, jotka ovat omat mediat, maksetut mediat ja ansaittu media. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia kanavia kuten sähköpostimarkkinointia, verkko- ja mobiilisivuja sekä sosiaalisen median kanavia ja yrityksen niihin tuottamaa sisältöä. Kaikkiin mainittuihin kanaviin on kuitenkin mahdollista ostaa mediatilaa. Esimerkiksi Facebookissa voidaan ostaa kohdennettua mainontaa tai banneripaikkoja. Ansaittu media tarkoittaa kuluttajien tuottamaa sisältöä esimerkkinä tweettien kommentoinnit tai tuotearvostelut. (Pyyhtiä 2013, 32 – 33.) Tässä luvussa käydään läpi mahdollisia digitaalisia markkinointikanavia varsinaisen digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseksi.

2.1.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Digitaalisen markkinoinnin perustana toimivat ajantasaiset ja yrityksen toimintaa tukevat verkkosivut. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivut sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa silloin, kun kuluttaja etsii yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Onnistunut hakukoneoptimointi tuo kävijöitä sivustolle orgaanisten eli maksuttomien hakutulosten kautta.

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa suuri määrä erilaisia tekijöitä. Monimutkaisen asian hakukoneoptimoinnista tekee se, että on vaikea sanoa tarkalleen kuinka hakukoneiden algoritmit tarkalleen toimivat. (Leiniö 2013.) Vuonna 2016 hakukoneoptimointiin vaikuttavat ainakin seuraavat tekijät: sivujen responsiivisuus eli mobiilikäytettävyys (2.2.4), sanojen määrä sivustolla, avainsanojen käyttö, sivuston sisäiset

linkitykset, ulkoiset linkit, sivujen nopea latausaika, sisältöelementit sekä laadukas ja ajankohtainen sisältö (Kinanen 2016).

Verkkosivujen sisällön tulee olla relevanttia eli vastata lukijan odotuksiin. Lisäksi sisällön tulee olla lukijalle mielenkiintoista sekä merkityksellistä. Ajankohtainen ja laadukas sisältö on osoitus ammattitaidosta toimijan alalla. Google tunnistaa laadukkaan sisällön sekä aiheet, jotka siten vaikuttavat osaltaan sivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Googlen hakutulosten kärkipäässä sijaitsevat sivustot sisältävät useita tuhansia sanoja sisältävää sisältöä. Hakukoneoptimoinnin kannalta katsottuna n. 2000 sanan mittaiset artikkelit ovat parhaimpia, mutta lukijan kannalta hieman lyhyemmät 1500 sanan mittaiset tekstit ovat miellyttävämpiä lukea. Kirjoitusvirheet ja huono kieliooppi eivät anna hyvää kuvaa toimijasta tai tekstin kirjoittajasta vaan ne viestivät välinpitämättömyydestä. (Digimoguli 2015.)

Erilaiset sisältöelementit, kuten kuvat ja videot tekstin seassa, pitävät lukijan kiinnostuneena ja helpottavat tekstin jäsentelyssä. Tekstin jäsentely taas helpottaa luettavuutta ja lukija löytää tärkeimmät tiedot lukematta koko tekstiä kerralla. Erilaiset sisältöelementit nostavat sivustoa myös hakukoneiden hakutuloksissa ylöspäin (Digimoguli 2015.)

Sisäiset ja ulkoiset linkit sivustolla helpottavat vierailijan selauskokemusta ja parantavat hakukonesijoitusta. Ulkoiset linkit vievät toisille WWW-sivustoille ja sisäiset linkit taas johtavat sisältöihin sivuston sisällä. Turhien linkkien lisääminen sivustolle saattaa kuitenkin johtaa hakukonesijoituksen heikkenemiseen. (Digimoguli 2015.)

Rehellistä ja pitkäkestoisiin tuloksiin tähtäävää hakukoneoptimointia kutsutaan nimellä White Hat SEO. Tämä tarkoittaa sitä, että sivusto ei yritä huijata avainsanoilla vaan sivustolta löytyy laadukasta hakutulokseen vastaavaa sisältöä. Sivusto on silloin luotu palvelemaan käyttäjiä ja heidän tarpeitaan eikä hyviä hakukonesijoituksia varten. (Tutorialspoint 2016.) Laadukas sisältö on tärkein tekijä, joka tuo sivustolle kävijöitä ja sitä kautta nostaa sivua hakutuloksissa. Kun sivustolla on laadukasta ja ajankohtaista

sisältöä käyttäjät jakavat sitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suositukset ja jaot vaikuttavat osaltaan sivun sijoitukseen hakukoneissa. (Digimoguli 2015.)

Balck Hat SEO ei vastaa hakukoneiden laatimiin optimointiohjeisiin vaan sillä pyritään pääsemään mahdollisimman nopeasti ja korkealle hakukonetuloksissa. Balck Hat SEO:n toimenpiteet tehdään ainoastaan hakukoneita ajatellen esimerkiksi lisäämällä liikaa avainsanoja sivustolle ja pyritään siten huijaamaan hakukoneita. Hakukoneet voivat rangaista sivustoa tiputtamalla sitä alaspäin hakutuloksissa mikäli sivustolla on väärin perustein tehtyä optimointia. (Tutorialspoint 2016.)

2.1.2 Hakusanamainonta

Hakukoneilta on mahdollista ostaa hakusanamainontaa. Mainos esitetään hakukoneissa varsinaisten hakutulosten kanssa ja sen suurin etu on kohdennettavuus. Mainos esitetään vain silloin kun käyttäjä on syöttänyt mainostajan määrittämän hakusanan hakukoneeseen, joten käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan tarjoamasta sisällöstä. (Estime Oy, 2016.) Suosituin ja tunnetuin paikka esittää hakusanamainoksia on Google AdWords, joten Google on myös todella kilpailtu hakukonealusta. Pienemmille yrityksille toimivampi ratkaisu saattaa olla Yahoo tai Bing, jossa niillä voi olla parempi mahdollisuus menestyä. (Courtney 2016.)

Mainospaikka itsessään on ilmainen. Mainostaja maksaa ainoastaan niistä käynneistä, jotka tulevat sivulle mainospaikan kautta (PPC, Pay-Per-Click). Hinta vaihtelee kilpailutilanteen mukaan. Hinta on sitä korkeampi mitä useampi sivusto pyrkii saamaan kävijöitä sivuilleen samalla hakusanalla. (Estime Oy 2016.) PPC mainonnassa oikeiden ja relevanttien hakusanojen valinta on tärkeää mainonnan onnistumisen kannalta. Suosittujen hakusanojen valinta heikentää käytettävissä olevia varoja nopeasti ja antaa minimaalisen hyödyn. Hakusanojen valinnassa kannattaa suosia pitkähäntäisiä eli long tail hakusanoja. Long tail eli pitkähäntäinen hakusana tarkoittaa pidempää ja tarkempaa lausetta kuin yksittäinen sana eli tärkeimmän hakusanan ympärille on rakennettu

pidempi lause. Long tail hakusanat ovat tyypillisesti vähemmän haettuja sekä edullisempia. Lisäksi erilaiset long tail hakusanat muodostavat enemmistön kaikesta maailman hakukoneliikenteestä. (Courtney 2016.)

Tärkeä osa hakusanamainontaa on seuranta. Web-analytiikka tarjoaa mahdollisuuden seurata hakusanamainonnan tehokkuutta ja sivuston löydettävyyttä. Analytiikan avulla on mahdollista seurata myös lukuisia muita ominaisuuksia kuten mitkä hakusanat toimivat parhaiten, kuinka paljon ne tuovat kävijöitä sivulle ja kuinka kauan vierailija viipyy sivulla. (Estime Oy 2016.) Ilman seurantaa ja testausta ei hakusanamainonnalla voi saavuttaa suurinta mahdollista hyötyä (Courtney 2016).

2.1.3 Mobiili

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 älypuhelinien käyttö 16 – 89 -vuotiaiden suomalaisten keskuudessa oli 69 prosenttia, kun vuonna 2014 sama luku oli 63 prosenttia. Vuonna 2015 tablettitietokone oli jo 42 prosentilla talouksista. Luku oli jo 10 prosenttia enemmän kun vuonna 2014. (Tilastokeskus 2015.)

Mobiili alkaa olla yhä useammalle kuluttajalle ensisijainen kanava seurata mediaa ja käyttää palveluita. Mobiili on aiemmin mielletty markkinoinnin tukikanavaksi, mutta käytön lisääntyessä jatkuvasti se on hiljalleen nousemassa jopa yritysten ensisijaiseksi palvelukanavaksi. Tämä muutos tarkoittaa sitä, että ajan tasalla olevat yritykset optimoivat palvelunsa ja tuotteensa ensisijaisesti mobiilille. (Rahikainen 2015.)

Huhtikuussa 2015 Google alkoi jaotella sivujen hakukonenäkyvyyttä mobiilissa niiden mobiilikäytettävyyden perusteella. Käytännössä sivut, jotka eivät ole optimoitu Googlen ohjeistuksen mukaan mobiililaitteille kärsivät hakutuloksissa silloin kun tietoa haetaan mobiililaitteella. Päinvastoin sivut, jotka ovat optimoitu mobiilikäyttöön eli ovat responsiiviset nousevat hakutuloksissa korkeammalle. (Kulmala 2015.)

Löydettävyyden lisäksi sivujen optimoiminen mobiiliystävälliseksi on tärkeää käytettävyyden kannalta. Käyttäjäkokemus sivustolla, joka ei ole

mobiliioptimoitu on usein todella huono, koska näyttöä ja painikkeita täytyy suurentaa ja sihdata osuakseen haluamaansa kohtaan. Mobiilioptimoinnin ajatuksena on kertoa asiakkaille ja hakukoneille, että sivuston ylläpitäjä välittää myös käyttäjäkokemuksesta. (Honkaniemi 2015.)

Googlen asettamat kriteerit mobiilikäytettävyydelle koskevat pääasiassa sivujen helppolukuisuutta. Sivun tulee käyttää tekstimuotoilua, joka on luettavissa ilman zoomausta mobiililaitteella ja sen tulee mukautua näytön koon mukaan, jotta käyttäjän ei tarvitse vierittää sivua sivullepäin. Sivun ei saa käyttää mobiililaitteelle sopimattomia tekniikoita kuten flashia ja sen tulee erotella sivuston sisällä olevat linkit toisistaan siten, että haluttu linkki on helppo valita sormen kosketuksella. Google tarjoaa yksinkertaisen työkalun, jolla yritys voi tarkistaa verkkosivustonsa mobiilikäytettävyyden. Tulostavaihtoehtoja on yksinkertaisuudessaan kaksi: sivu joko on tai ei ole mobiiliystävällinen. (Kulmala 2015).

2.1.4 Verkkomainonta ja display-mainonta

Tunnetuin verkkomainonnan muoto on display-mainonta. Display-mainonnasta puhuttaessa voidaan käyttää myös nimeä näyttömainonta tai bannerimainonta. Display-mainonta on yksi vanhimpia internetissä käytetyistä mainontamuodoista, joka on hiukan muuttanut muotoaan matkanvarrella. Nykyään bannerit toteutetaan interaktiivisella ja luovalla tavalla. Se on mainonnan muoto, joka välittää mainontaa visuaalisesti sisältäen tekstiä, logoja, animaatioita, videoita valokuvia tai muuta grafiikkaa. (Kastria 2016.) Display-mainontaa voi ostaa verkkomyyntiin erikoistuneilta yrityksiltä tai erilaisista verkkomedioista yleisimmin neljällä eri hinnoittelumallilla: aikapohjainen, näyttöpohjainen, klikkipohjainen ja tulospohjainen (Pyyhtiä 2013, 201).

Interquestin verkkomainontatutkimuksen mukaan jopa kolmasosa verkkomainonnasta ärsyttää ja häiritsee verkkokäyttäjiä niin, että sen huomionherättävyys kääntyy mainostajaa vastaan luoden negatiivista mielikuvaa brändistä (Olkinuora 2015). Aiemmin display-mainonta tarkoitti lähinnä miljoonien näyttökertojen tavoittelua satunnaisilla sivustoilla.

Nykyään mainostajat usein kohdistavat mainoksia kuluttajille vaikuttavuuden lisäämiseksi ja häiritsevyyden vähentämiseksi. Mainostajat käyttävät kohdistamisessa cookieita eli evästeitä, jotka keräävät tunnistetta tietyltä tietokoneelta. Evästeitä käyttämällä kohdentaminen onnistuu helposti seuraamalla sitä, millaisesta sisällöstä tietty kuluttaja on kiinnostunut. (Kastria 2016.)

Nykyään verkossa tehdään brändimainontaa sekä taktista mainontaa. Molempia tapoja markkinoida tarvitaan ja parhaimmillaan nämä kaksi verkkomainonnan muotoa tukevat toisiaan. Brändimainonnan tarkoituksena on herättää kuluttajissa tunteita ja positiivisia mielikuvia. (Lavas 2015.) Onnistuneimmissa brändimainoksissa mainostaja sekä viesti ovat selkeästi esillä. Mainoksen paikka on tarkoin harkittu, jotta mainos tavoittaa oikean kohderyhmän ja on siten relevantti. Lisäksi onnistuneessa brändimainonnassa korostuu kuvan käyttö, jossa on mukana tuote ja ihminen. Brändimainonnassa käytetään harvoin taktisia elementtejä eli kehotuksia ostoon tai suoria tilauspainikkeita. (Olkinuora 2015, Lavas 2015.)

Taktinen markkinointi pyrkii usein suoraan kaupankäyntiin ja esimerkiksi ostotapahtumaan mainostajan verkkokaupassa. Muita konversiopisteitä voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai tarjouspyyntö. Konversiopiste tarkoittaa sitä, miten kuluttajan toivotaan reagoivan mainokseen (Lavas 2015). Onnistunut taktinen digimainos aktivoi kuluttajia tekemään halutun jatkotoimenpiteen, mainoksen paikka on tarkasti mietitty ja siinä on brändin mukainen väritys, jotta kuluttaja tunnistaa sen helposti. Taktisissa mainoksissa viesti tulee esittää ytimekkäästi ja kehotus toimintaan tulee olla selkeästi esillä. (Olkinuora 2015.)

2.1.5 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on sähköpostitse lähetettyä materiaalia, jonka sisältö avautuu ja on sellaisenaan tarkasteltavissa eri päätelaitteilla. Sähköpostimainontaa ovat erilaiset graafiset uutiskirjeet, pelkkää tekstiä

sisältävät mainoskirjeet ja näihin suoraan liittyvät tiedostot sekä palvelut. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointitarkoituksessa lähetetyn sähköpostin viestikenttä tarjoaa konkreettista sisältöä viestin vastaanottajalle. Sähköpostimainonnassa käytetään yleensä siihen tarkoitettua lähetysohjelmaa henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetun sähköpostiohjelman sijaan. (Salo 2012, 10.)

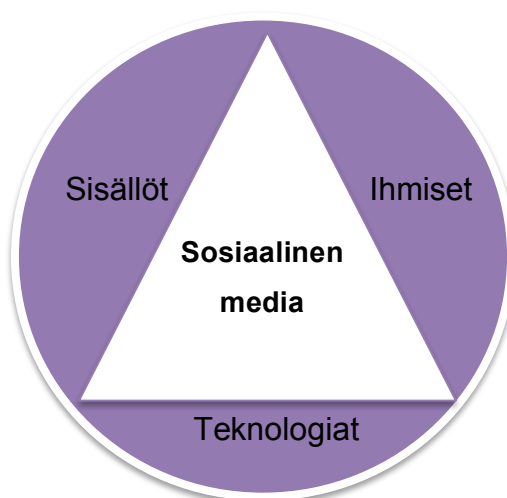
Sähköpostimainonnan tavoitteena on tarjota asiakaskokemuksia, jossa onnistuminen vaatii oikean viestin, oikealle henkilölle, oikeaan aikaan. Tyypillistä sähköpostimainonnalle on kuitenkin, että vastaanottajien määrä on suuri ja heidän tavoittamisensa muilla välineillä on epäkäytännöllistä. (Salo 2012, 10.) Sähköpostimainonta on kustannustehokas tapa markkinoida kohdistetusti. Tehokkaimmillaan sähköpostimainonta kampanjat ovat tarkoin kohdennettuja ja sisältö on vastaanottajaansa kiinnostavaa. Sisällön tulee puhutella vastaanottajaansa, sillä vastaanottajat kyllästyvät nopeasti mikäli viestin sisältö ei ole heille suunnattua. Sisällön ei tule kuitenkaan paljastaa liikaa, sillä sähköpostimainonnan tarkoitus on herättää mielenkiinto ja ohjata vastaanottajat mainostajan kotisivuille. (Ikala 2016.)

Suomessa sähköpostimainontaan tarvitaan asiakkaan suostumus. Lupia sähköpostimainontaan voi kerätä rekisteröitymisen tai muiden kyselyiden yhteydessä. Sähköisten keinojen lisäksi perinteisempiä tapoja kerätä yhteystietoja on erilaiset kohtaamiset potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Poikkeuksena asiakkaalta ei tarvitse pyytää lupaa, mikäli yrityksellä on jo olemassa oleva asiakassuhde sähköpostitse lähestyttävään kuluttajaan. (Ikala 2016.)

Sähköpostimarkkinoinnin tulokset ovat määrällisesti mitattavissa. Internetissä on tarjolla useita erilaisia ohjelmia sähköpostimainonnan tueksi, joiden avulla voidaan kerätä hyödyllistä dataa lähetetyistä viesteistä. Datan avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä viestin toimivuudesta sekä kehittää sähköpostimainontaa jatkossa. (Ikala 2016.)

2.1.6 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median määritelmä on häilyvä ja sitä on selitetty useilla erilaisilla tavoilla. Suomessa yleisin tapa määrittää sosiaalinen media on teknologian tutkimuskeskus VTT Oy:n luoma kolmikantainen määritelmä, joka sisältää ihmiset, sisällöt ja teknologiat (Kuvio 1). Määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja alustat perustuvat kokonaan tai osittain käyttäjien itse tuottamalle sisällölle. (Pönkä 2015.)



Kuvio 1: Kolmikantainen käsitelmäärittely

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Wikipedian kaltaisia verkkopalveluita. Sosiaalisen median määritelmän kaltaisia ominaisuuksia sisältyy useisiin muihinkin verkkopalveluihin, jotka eivät silti tarkalleen ottaen ole sosiaalista mediaa. (Pönkä 2015.)

Yritysten tulee toimia sosiaalisessa mediassa sitoutuneesti, läpinäkyvästi ja olla valmiita sopeuttamaan toimintatapansa kuluttajien jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Olemalla intensiivisesti läsnä on yrityksen ainoa keino vaikuttaa siitä käytävään keskusteluun sosiaalisessa mediassa. (Ahonen 2015, 30.) Sosiaalisen median palveluiden määrän kasvaessa yritysten on entistä tärkeämpää valita oikeat kanavat markkinointia varten. Samat sisällöt eivät välttämättä toimi useissa kanavissa eivätkä ne tavoita yrityksen kannalta oikeita kohderyhmiä.

(Kaislaniemi, 2015.) Yleisimpiä yritysten käyttämiä kanavia sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ovat: Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Youtube, Pinterest ja LinkedIn. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvat ja heikot puolet, joten kanavien valinnalla on merkitystä markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Lahtinen 2015c.) Lahtinen (2015c) suosittelee yrityksiä ottamaan ensin kokonaan haltuun yhden sosiaalisen median kanavan huolella ja sen jälkeen vasta lähteä laajentamaan uusiin sosiaalisen median kanaviin. Kanavista saa parhaan tehon opettelemalla kaikki kanavan käytännön asiat perusteellisesti läpi ja monilla yrityksillä ei ole ajallisia resursseja tai jaksamista opetella loppuun saakka.

Tällä hetkellä yritysten yleisimmin käyttämistä kanavista Facebook on kaikista suosituin, joten siellä vallitsee kova kilpailu kuluttajien huomiosta. Instagramissa kohdeyleisö koostuu pääasiassa nuorista ja sieltä käyttäjien ohjaaminen yrityksen verkkosivuille on hankalaa. Brändin rakentamisen ja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen Instagram sopii kuitenkin hyvin. LinkedIn soveltuu parhaiten B2B asiakkaiden sekä tarkasti rajatun kohderyhmän tavoitteluun laadukkaan sisällön avulla. Youtube on maailman suosituin videoistopalvelu ja sinne ladatut videot sijoittuvat korkealle hakukonetuloksissa. Twitter on pääasiassa informaation jakamiseen tarkoitettu kanava, jota yritykset pitävät tärkeänä kanavana esimerkiksi tiedottamisen kannalta. Pinterest ja Google+ ovat Suomessa melko vähän yritysten käytössä, mutta myös näistä kanavista löytyy yrityksille mahdollisia asiakkaita. (Lahtinen 2015c.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua digitaaliseen ympäristöön. Digitaalinen markkinointiviestintä terminä tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden ja muotojen kuten internetin, mobiilin ja muiden vuorovaikutteisten eli interaktiivisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.)

Samoin kuin perinteisen markkinointisuunnitelman myös digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteena on, että markkinointi osuu oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, oikeiden kanavien kautta ja vastaa viestin saajan tarpeisiin. (Pyyhtiä 2013, 16.) Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin suunnittelussa on syytä ottaa huomioon käynnissä oleva tekniikan nopea kehittyminen sekä kuluttajien verkkokäyttäytymisen muutokset. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ei ole syytä seurata yhtä orjallisesti kuin perinteisempää markkinointisuunnitelmaa vaan tärkeintä on reagoida nopeasti muutoksiin ja muuttaa suunnitelmia tarpeen mukaisesti. Suunnitelmaa kannattaa analysoida neljännes vuosittain ja kehittää sitä sekä tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä. (Pyyhtiä 2013, 31; Kadziolka 2014.)

Tärkeä tavoite tuloksellisen verkkoviestinnän toteuttamisessa on mittaamisen ja tutkitun tiedon hyödyntäminen. Tutkittuun tietoon pohjautuvien viestintäratkaisujen onnistuminen on todennäköisempää ja näin yritys säästää sekä rahallisia että ajallisia resursseja. Kun yrityksellä on tutkittua tietoa siitä, mistä sen kohderyhmä on kiinnostunut, missä kanavissa he liikkuvat ja miksi he olisivat valmiita seuraamaan yritystä digitaalisissa kanavissa, on suurempi todennäköisyys että, yritys onnistuu viestinnässään. (Hakola 2012, 115.)

3.1 Nykytilan analyysi

Digitaalista markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on analysoitava yrityksen nykytila, jotta voidaan määritellä kehittämistavoitteet ja suunnata niitä kohti. Tärkeää on tietää kuinka asiat ovat tällä hetkellä ja mitä olisi

kannattavaa lähteä muuttamaan. Nykytilan pohdintaan löytyy avuksi erilaisia kysymysrunkoja. Yritys voi vastata esimerkiksi kysymyksiin: mitä teet verkossa nyt, miten se toimii, saatko uusia kontakteja, kasvatatko näkyvyyttäsi, luotko oikeita mielikuvia. (Kadziolka 2014.)

Eräs maailman suosituimmista analyyseistä yrityksen nykytilaa kartoitettaessa on SWOT –analyysi. Lyhenne SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. SWOT -analyysissä tarkastellaan neljää osa-aluetta, jotka ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Vahvuudet vievät yritystä eteenpäin ja kohti sen tavoitteita. Heikkoudet puolestaan toimivat hidasteena yrityksen menestykselle. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Käyttämällä mahdollisuuksia hyväkseen yritys voi menestyä entistä paremmin. Uhat puolestaan vaarantavat yrityksen toimintaa. Perinteisesti nämä osa-alueet esitetään alla olevan kuvan mukaisessa nelikentässä. (Oamk 2016.)

Vahvuudet - sisäinen (käytä hyväksi ja vahvista)	Heikkoudet - sisäinen (vältä, lievennä ja poista)
Mahdollisuudet - ulkoinen (varmistaa hyödyntäminen)	Uhat - ulkoinen (kierrä, lievennä ja poista)

Kuvio 2: SWOT-analyysi

Analyysin jälkeen yrityksen tulee käydä jokainen nelikentän ruutu kerrallaan läpi. Toimintasuunnitelma ja konkreettiset toimintaratkaisut perustuvat näihin osa-alueisiin. Yrityksen tulee käyttää hyväkseen

olemassa olevia vahvuuksia ja pyrkiä vahvistamaan niitä. Löydettyjä heikkouksia tulee välttää ja korjata. Kaikkia heikkouksia ei kuitenkaan pysty poistamaan, mutta niiden vaikutusta tulee pyrkiä lieventämään. Ulkoisista tekijöistä mahdollisuuksia täytyy pyrkiä hyödyntämään resurssien mukaan. Ulkoiset uhat tulee ennakoida ja pyrkiä siten kiertämään ja lieventämään niiden vaikutuksia. SWOT-analyysi on suosittu menetelmä nykytilan analysoinnissa sen yksinkertaisuuden vuoksi. (SRHY 2016.)

3.2 Suunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla tavoitteiden määrittely ja niiden linkitys markkinointistrategioihin. Usein suunnitelman lähtökohtana toimii budjetti, vaikka oikeaoppisessa suunnitelmassa budjetti asetetaan vasta paljon myöhemmässä vaiheessa ohjaamaan suunnitelmaa eteenpäin. (Karjaluoto 2010, 20-21.) Jos tavoitteita ei ole suunnitelmassa asetettu, ei yrityksen toiminnan onnistumista voida myöhemmin todentaa mittaamisen keinoin. Mikäli taas mittaamista ei toteuteta, ei saada tietoa tavoitteiden ja suunnitelman toimivuudesta. (Pyyhtiä 2013, 24-25.)

Yleisesti markkinointisuunnitelmassa kuvataan asiakkaat ja ydinkohderyhmät, asiakastarpeet, tuotteet ja palvelut, tärkeimmät kilpailijat, verkon sisältöstrategia ja pääpiirteet mahdollisista markkinointikanavista markkinointisuunnitelman luomiseksi. (Pyyhtiä 2013, 31.) Mahdolliset markkinointikanavat käydään tarkemmin läpi kappaleessa 1. Tässä luvussa käsitellään muut edellä mainitut suunnittelun kannalta tärkeät elementit alkaen tärkeimmästä eli tavoitteista.

3.2.1 Tavoitteet

Tavoitteet määritellään toiminnan nykytilaan perustuen (Järvenoja 2013, 15.) Toiminnan tavoite vaihtelee sen mukaan onko kyseessä yleishyödyllinen järjestö, kaupallinen yritys tai julkishallinnollinen taho. Perustarkoitus on kuitenkin aina toteuttaa liiketoimintaa ammattimaisesti ja

kaikkia näitä sitoo samat lainalaisuudet sekä mahdollisuudet. (Pyyhtiä 2013, 29.)

Tavoitteet toimivat markkinointisuunnitelman pohjana (Järvenoja 2013, 15). Se, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee lähitulevaisuudessa sekä pitkällä aikavälillä vaikuttaa siihen millaista viestintää sen tulisi verkossa tehdä (Hakola 2012, 117). Hakola (2012, 117-118) kehottaa teoksessaan asettamaan tavoitteet viestinnälle käymällä läpi yrityksen liiketoimintastrategiaa ja vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

Millaisia keskeisiä, liiketoimintaan liittyviä tavoitteita yrityksellä on lähitulevaisuudessa?

Miten tavoitteet tulevat ilmi toiminnan ja viestinnän tasolla?

Miten yritys eroaa kilpailijoistaan? Mitkä ovat positiivisia kilpailutekijöitä?

Miten tekijät tulevat ilmi toiminnan ja viestinnän tasolla?

Millaisia ydinasiakasryhmiä yrityksellä on nyt? Entä ketä halutaan tavoittaa lähitulevaisuudessa?

Miten eri yleisöjä palvellaan toiminnan ja viestinnän tasolla verkossa? (Hakola 2012.)

Vastaamalla näihin kysymyksiin voidaan myös havaita ongelmia, joita yrityksellä mahdollisesti on liiketoimintatavoitteiden sekä viestinnän yhdistämisessä (Hakola 2012, 118).

Sosiaalisen median viestinnälle täytyy määrittää omat tavoitteet, sillä se vaikuttaa kanavien valintaa. Tavoitteita sosiaalisessa mediassa ovat usein esimerkiksi vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden kanssa, tunnettuuden lisääminen tai kävijöiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. (Lahtinen 2015c.)

3.2.2 Kohderyhmä ja kohdentaminen

Perinteisesti kaikille asiakkaille on lähetetty sama uutiskirje, joka keskeyttää potentiaalisen asiakkaan tekemisen häiritsevästi. Asiakkaat arvostavat osaamista ja tarvitsevat tietoa oman ostokäyttäytymisensä

suuntaamiseen, joten hyvin kohdennettu sisältö ei häiritse vaan herättää mielenkiinnon. (Tanni & Keronen 2013, 20-21.) Digitaalisten kanavien suurin etu verrattuna perinteisiin medioihin on niiden täsmällinen kohdistettavuus. Markkinointiviestintä muuttuu jatkuvasti henkilökohtaisempaan ja kohdistetumpaan suuntaan. Toinen merkittävä etu on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus perinteisiin medioihin verrattuna (Karjaluoto 2010, 127.) Pietilän (2012) mukaan ei ole kyse siitä, mitä yritys haluaa kohderyhmälleen viestiä vaan siitä mitä asiakkaat haluavat vastaanottaa. Tämän ja tuotannollisten rajoitteiden puuttumisen vuoksi Pietilä hylkäisi perinteisen segmenttijaattelun digitaalisessa markkinoinnissa. Segmenttien sijaan viesti digitaalisissa kanavissa suunniteltaisiin asiakkaan käyttäytymisen sekä tarpeen mukaisesti.

Järvenoja (2013) puolestaan esittää perinteisiin medioihin verrattuna tarkemman tavan segmentoida verkossa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa perinteisiä medioita tarkemman segmenttien rajaamisen sekä monipuolisemmin erilaisia tapoja kohderyhmän tavoittamiseksi. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty tapoja segmentoida sähköisessä ympäristössä.

Taulukko 1: Segmentointi digitaalisessa markkinoinnissa (Järvenoja 2013, 13)

Maantieteellinen kohdentaminen	Kaupungit, maakunnat ja maat
Ajallinen kohdentaminen	Kellonaika/päiväkohdentaminen
Demograafinen kohdentaminen	Verkkopalveluissa, jotka vaativat rekisteröintiä kävijät pystytään profiloimaan (hyödynnettävyys esimerkiksi Facebook -mainonnassa.)
Verkkokäyttäytymiseen perustuva kohdentaminen	Mitä haetaan verkkopalvelusta ja mistä ollaan kiinnostuneita verkossa (hyödynnettävyys esimerkiksi hakusanamainonnassa ja bannerimainonnassa)
Uudelleen kohdistaminen	Mainonnan näyttäminen perustuen aiempaan verkkokäyttäytymiseen (evästeet)
Digitaalinen suoramarkkinointi	Kohdistaminen tapahtuu esimerkiksi: iän, postinumeron tai ammatin perusteella
Laitteen perusteella kohdistaminen	Tietokoneen tai mobiililaitteen käyttäjät

3.2.3 Sisältö

Ihmisvirtojen ohjaaminen verkossa haluttuihin sisältöihin on nykyisen tietotulvan keskellä haastavaa. Useat asiantuntijat neuvovat yrityksiä valitsemaan markkinoinnilleen kärjen ja aloittamaan säännöllisen sisällöntuotannon. Tämä helpottaa myös oikeiden asioiden mittaamista.

(Tanni & Keronen 2013, 168.) Mittaamisesta puhutaan tarkemmin kappaleessa 3.4. Tanni & Keronen (2013) nostavat digitaalisen markkinoinnin kärjeksi osaamisen. Osaamisen nostaminen markkinoinnin kärjeksi ei ole itsessään haastavaa, mutta siihen tarvitaan ymmärrystä kuinka olemassa oleva osaaminen puetaan verkkosisällöiksi sitouttavalla ja puhuttelevalla tavalla digitaalisiin kanaviin. Käytännössä asiakkaat ohjataan verkossa osaamisintensiivisiin sisältöihin, jonka jälkeen kiinnostuneet ohjataan edelleen tuote- tai palveluesittelyihin. (Tanni & Keronen 2013, 14-15, 22.) Hyvän sisällöntuottajan asema ei usein tule hetkessä vaan se vaatii pitkäjännitteistä työtä.

Sosiaalisen median kasvun myötä mielenkiintoinen sisältö digitaalisissa kanavissa leviää internetissä ilman erityisiä toimenpiteitä ihmiset jakaessa sisältöä keskenään. Tästä syystä sisältö nousee markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, sillä internetissä sisältö on se ominaisuus, joka saa ihmiset toimimaan. (Juslén 275, 2009.) Sosiaalisen median sisältöstrategiaa luodessa tulee ensimmäisenä miettiä, kuinka halutaan viestiä valitulle kohderyhmälle. Lahtinen esittää digimarkkinointi.fi blogissa erilaisia tapoja eli kärkiä viestiä sosiaalisessa mediassa. Näitä kärkiä voi olla esimerkiksi opettavainen eli informaation jakaminen, viihdyttävä, tiedottava eli alan tärkeimpien uutisten jakaminen tai hyötyjen kuten tarjousten ja tapahtumien tarjoaminen. Paras vaihtoehto on valita jokin yhdistelmä edellä mainituista toimialan luonteen mukaisesti. Viestintätavan valinnan ydin on, että ihmiset tunnistavat minkälaista sisältöä sivustolla jaetaan ja saavat siten selkeän syyn seurata sivustoa ja jakaa sisältöä edelleen. (Lahtinen 2015a.)

3.3 Kilpailijat

Kilpailijoiden tarkkailu on osa yrityksen markkinointitoimintaa ja yrityksen on kriittistä tietää missä kilpailijat pärjäävät ja missä eivät. Kilpailija-analyysin alussa luodaan profiili kaikista suorista kilpailijoista. Suorat kilpailijat ovat niitä, joilla on sama asiakaskunta yrityksen kanssa. (Haden

2015.) Beard (2013) kehottaa puolestaan analysoimaan kolme yrityksen tärkeintä kilpailijaa seuraavan mallin mukaisesti.

Taulukko 2: Kilpailijaprofiili (Beard 2013)

Kilpailija	Markkinointi	Tuote/palvelu	SWOT
<ul style="list-style-type: none"> - Yleiskatsaus - Kilpailuetu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kohdemarkkinat - Markkinaosuus - Markkinointistrategiat 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjonta - Hinnoittelu ja kustannukset - Jakelu kanavat 	<ul style="list-style-type: none"> - Vahvuudet - Heikkoudet - Mahdollisuudet - Uhat

Mallin mukainen analyysi tulee tehdä myös omasta yrityksestä, jotta vertailu kilpailijoihin onnistuu. Kilpailuetu kohdassa tarkastellaan sitä mikä tekee yrityksestä ja kilpailijasta erilaisen kuin muut kilpailijat.

Kohdemarkkinoissa tarkastellaan yrityksen sekä kilpailijoiden kohdemarkkinoita. Markkinointistrategia kohdassa pyritään selvittämään kilpailijoiden markkinointistrategia mahdollisimman tarkasti. Tuotteet ja palvelut kohdassa tarkastellaan yrityksen sekä kilpailijoiden tarjoamia palveluita tai tuotteita sekä niiden hintoja ja jakelua. (Beard 2013). SWOT -analyysin tekemisestä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.1.

Kilpailu-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan mahdolliset muutokset, joita sen tulisi tehdä omaan liiketoimintaansa. Kilpailijoiden vahvuuksista tulee ottaa oppia ja heidän heikkouksiaan hyödyntää (Haden 2015).

3.3.1 Budjetti

Budjetointiin on olemassa useita erilaisia tapoja, jotka vaihtelevat yrityksen kokoluokan mukaan. Yleisesti suositeltava tapa on suhteuttaa viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaisesti. (Karjaluo 2010, 32.) Yhdistyksillä ja pienillä yrityksillä on usein käytössään vain pieni markkinointibudjetti. Pienellä markkinointibudjetilla pystyy tekemään markkinointia, mutta sen tehokas käyttö vaatii tuekseen hyviä ajatuksia

sekä toimivan markkinointisuunnitelman. Budjettiin liittyvät hyvät ajatukset tarkoittavat edullisia sekä suoraviivaisia, nopeasti toivotuksi toiminnaksi muuttuvia markkinointitoimenpiteitä. (Spym, 2011.)

Budjetointia tehdessä täytyy laskea myös aikabudjetti eli se millaiset ajankäytölliset resurssit yrityksellä on laittaa markkinointiin. Ajalliset resurssit liittyvät erityisesti digitaalisiin kanaviin. Osa kanavista vaatii selkeästi enemmän aikaa kuin toiset. Suuritöisempiä kanavia ovat sisältömarkkinointi sekä sosiaalisen median välineet. Rahassa mitattuna nämä kanavat ovat edullisia tai jopa ilmaisia. Näiden markkinointikanavien ylläpito on pois muusta työskentelyajasta, joten markkinoinnin hinta on silloin laskettavissa käytetystä työajasta. (Spym, 2011.)

Budjetin ollessa pieni korostuu tarkan kohdistamisen ja huolellisen suunnittelun tärkeys (Spym 2011).

3.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello täydentää markkinoinnin toteuttamisen suunnittelua. Vuosikellon tarkoituksena on kokonaiskuvan antaminen vuoden tärkeistä tapahtumista, markkinoinnillisista ja viestinnällisistä tavoitteista sekä tehtävistä toimenpiteistä. Markkinoinnin vuosikello voidaan toteuttaa parhaakseen katsomalla tavalla kuten excel -taulukkona, paperille kirjoittaen tai vuosikellokuviona (Projectico 2015). Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on esitetty Persipikka Oy:n materiaaleihin perustuva esimerkki vuosikello (Niemi 2014).

Markkinoinnin vuosikello



Kuvio 3: Markkinoinnin vuosikello (Persipikka 2014).

3.5 Mittaaminen ja Google Analytics

Mittaamisessa oleellista on osata hyödyntää siitä saatua tietoa relevantilla tavalla markkinoinnin suunnittelussa ja päätöksenteossa. Mittaamisen tavoitteena on hyödyntää siitä saatua informaatiota ja tehdä asiat ensikerralla vieläkin paremmin. (Pyyhtiä 2013.) Tärkeää on ymmärtää se mitä mittari ilmaisee. Esimerkiksi palaavat kävijät kertovat sitoutumisesta, mutta kävijämäärän kasvu ei välttämättä kerro siitä lainkaan. (Järvenoja 2013a.) Aloittaessa mittaamista täytyy ensin selvittää mitä voi ja kannattaa mitata, millä menetelmillä ja työvälineillä sen voi tehdä sekä minkälaisia resursseja ja prosesseja mittaaminen vaatii (Pyyhtiä 2013, 24). Mittaaminen kannattaa aloittaa pienellä määrällä tavoitteita ja mittareita (Järvenoja 2013a).

Tärkeä mittari verkkoliiketoiminnassa on konversio. Konversio tarkoittaa sitä toimintaa, jossa vierailija toimii sivustolla tavoitellulla tavalla tai toteuttaa KPI -mittarin asettaman tavoitteen. KPI (Key Performance Indicator) eli avainmittarilla puolestaan mitataan myynnin sekä markkinoinnin päätavoitteita verkkosivulla. (Pyyhtiä 2013, 46, 201.)

Sivuston konversiomittari tai -mittarit tulee määritellä yrityksen liiketoimintatavoitteiden mukaisesti. Mikäli verkkosivuilla ei tapahdu suoraa myyntiä voi konversiomittarina toimia esimerkiksi kuinka moni on täyttänyt asiakaspalautteen tai rekisteröitynyt verkkopalveluun. (Pyyhtiä 2013, 47.)

Muita keskeisiä mittareita, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa ovat volyymi ja käytetty aika sekä poistumisprosentti % (Bounce Rate). Verkkosivuston kehittämisen tärkein tehtävä on saada oikeita kävijöitä sivustolle. Volyymi eli kävijämäärä kertoo sen kuinka paljon kävijöitä saapuu sivustolle. Poistumisprosentti puolestaan kertoo siitä moniko kävijä poistuu sivustolta välittömästi sinne saavuttuaan. Korkea poistumisprosentti voi kertoa siitä, että sivusto löytyy väärillä hakusanoilla tai että sivusto on esimerkiksi vaikea navigoitava. (Brandfors, 2016.)

IAB Finland on laatinut sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen suosituksen, jota yrityksen ja yhdistykset voivat soveltaa omassa markkinoinnissaan. Sosiaalisessa mediassa on käytössä runsaasti erilaisia mittareita, mutta IAB Finland on esittänyt seuraavia käytettäväksi markkinoinnin eri vaiheissa.

Taulukko 3: Sosiaalisen median suositusmittareita

Yleisön osallistaminen (prosentteina)	Mukaantuonti	Keskustelujen tavoittavuus
Tykkäykset + kommentit + jakaminen + sisällöntuotanto = Näytöt	Jaetun sisällön kautta tulleet = Sisällön jakajat	<u>Keskustelut</u> = Uniikit kävijät

Yleisön osallistamisella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tehtyjä toimia ja julkaisuja, joilla saadaan aktivoitua kohderyhmää. Mukaantuonnilla tarkoitetaan niitä kävijöitä, jotka ovat saapuneet sivulle muiden yksittäisten käyttäjien tekemien jakojen kautta. Keskustelujen tavoittavuus puolestaan

kertoo sen kuinka moni kävijöistä kiinnostui julkaisun ympärillä käydystä keskustelusta ja osallistui siihen. (IAB Finland, 2012.)

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen mittaustyökalu verkkosivujen kävijäliikenteen analysointiin (Järvenoja 2015b, 5). Analytics tarjoaa todella paljon erilaista dataa sivuista ja vierailijoista (Sirviö 2014). Google Analytics mittaa esimerkiksi sitä kuinka kauan kävijät sivustolla viihtyvät sekä sitä miten usein ja millä sivuilla vierailaan. Siihen miksi kävijät toimivat sivustolla niin kuin toimivat Google Analytics ei vastaa. Google Analyticsin avulla voi myös seurata sivuston konversiota. (Järvenoja 2015b, 5.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA CASE: SUOMEN AMMATTIVALOKUVAAJAT RY

Tämän luvun alussa kerrotaan lyhyesti ammattikuvan historia ja Suomen Ammattivalokuvaajat ry:stä sekä käydään läpi kilpailijat ja muut ammattivalokuvausjärjestöt Suomessa. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan nykytilan analyysillä, jossa perehdytään yhdistyksen nykytilaan ja siihen mitä yhdistyksessä on jo tehty. Nykytilan analyysi toimii pohjana itse suunnitelmalle.

Tällä hetkellä Suomen Ammattivalokuvaajilla on käytössään verkkosivut, joka on tarkoitettu jäsenille, potentiaalisille jäsenille sekä muuten valokuvauksesta kiinnostuneille. SAV:n verkkosivuilla on myös jäsenten käytössä oleva intranet. Suomen Ammattivalokuvaajilla on kuluttajille tarkoitettu kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelu verkossa. Sosiaalisen median kanavista SAV:lla on käytössään Facebook. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä ei ole asetettu selkeitä tavoitteita viestinnän suhteen, joten liitolla ei ole myöskään olemassa minkäänlaista markkinointistrategiaa. Näiden puute on suurin syy tämän opinnäytetyön tarpeellisuudelle.

4.1 Ammattikuvan historia ja Suomen Ammattivalokuvaajat ry

Vuonna 1826 ranskalainen monsieur Niepce otti historian ensimmäisen valokuvan. Silloin valokuvan valotusaika oli useita tunteja. Vuonna 1840 mainostettiin daguerro -tyyppisen kuvan saapumista Suomeen. Daguerrotypia on Louis Daurren vuotta aiemmin kehittämä tekniikka, jossa kuva otettiin valonaralle metallilevylle. Seuraavina vuosina onnistuttiin siirtämään kuvia metallilevyltä paperille ja kun prosessiin lisättiin vielä jodihopea, niin valokuvaus nykymuodossaan sai alkunsa. (Kyytinen 1959, Kaleva-Tsagkals 2016a mukaan.)

1900-lukuun siirryttäessä Suomessa oli jo useita ammattimaisia valokuvaajia. Järjestäytymisen kärkinimeksi suomessa nousi Viktor Barsokewitz Kuopiosta. Hän näki yhteisöllisyyden edun jo muutaman

pienemmän kokouksen jälkeen. Kokoukset voimistivat ajatusta yhteistoiminnasta, joten 15.10.1917 päätettiin kutsua koolle Helsingin Fennia hotelliin kaikki suomalaiset ammattivalokuvaajat keskustelemaan koko maan laajuisen valokuvaajain liiton perustamisesta. (Kyytinen 1959, Kaleva-Tsagkals 2016a mukaan.)

Kansalaissota katkaisi yhteistoiminnan hetkellisesti, mutta vuonna 1919 toukokuussa kokoonnuttiin jälleen koko Suomen ammattivalokuvaajien voimin Jyväskylässä. Keskustelu kokouksessa oli vilkasta ja ilmapiiri osoitti, että koko Suomen kattavalle ammattivalokuvaajajärjestölle oli tilausta. (Kyytinen 1959, Kaleva-Tsagkals 2016a mukaan.)

Tämän jälkeen saman vuoden marraskuussa hankkeen vetäjät muun muassa Barsokewitz sekä Fabian Suomela kutsuivat kaikki Suomen ammattivalokuvaajat ”Yleiseen Valokuvaajien kokoukseen” Tampereelle. Kokouksen tarkoituksena oli käsitellä ja mahdollisesti päättää Ammattivalokuvaajain liiton perustamisesta ja Valokuvaajain aikakauslehden perustamisesta. Lisäksi kokouksessa pohdittiin esimerkiksi työaikasäännöksiä sekä kurssitoimintaa. (Kyytinen 1959, Kaleva-Tsagkals 2016a mukaan.)

Suomen Ammattivalokuvaajat ry eli SAV on Suomen vanhin vuonna 1919 perustettu ammattikuvaajien edunvalvontajärjestö. Alun perin SAV toimi siis nimellä Suomen Valokuvaajain Liitto ry. SAV on omien sanojensa mukaan pienehkö, mutta lujasti hyvään laatuun sekä palveluun perustuva yhteisö, jonka jäseniä yhdistää tilauksesta tehtävä ammattivalokuva mainoskuvauksen osaajista muotokuvaajiin. (SAV 2015.)

Liiton sääntöjen ensimmäinen pykälä vuonna 1919 kiteytti yhdistyksen keskeisen sisällön, joka ei ole merkittävästi muuttunut näihinkään päiviin mennessä.

”Tarkoituksena on yhdistää Suomen kaikki ammattivalokuvaajat keskinäiseen liittoon, valvoa ja edistää valokuvaajien yhteisiä sekä taloudellisia että tietopuolisia etuja ja pyrintöjä, koettaa aikaansaada yhdenmukaisuutta hinnoittelussa huomioon ottaen eri

paikkakuntien vaatimukset ja olosuhteet sekä ehkäistä epälojaalia kilpailua ynnä perustaa alaosastoja ja vahvistaa niiden säännöt.” (Kyytinen 1959, Kaleva-Tsagkals 2016a mukaan.)

Tänä päivänä SAV:n tärkein tehtävä on kehittää, tukea ja valvoa jäseniensä ammattitaitoa tarjoamalla erilaisia koulutuksia sekä tapahtumia. Järjestö pitää myös huolta jäsentensä oikeuksista antamalla neuvoja tekijänoikeuteen, yrittäjyyteen sekä kuluttajansuojaan. (SAV 2015.)

Suomen Ammattivalokuvaajat ry kuuluu kattojärjestö Suomen valokuvaajien keskusliittoon eli Finnfoto ry:hyn.

4.2 Finnfoto – Suomen valokuvajärjestöt ry

Suomen valokuvajärjestöjen keskusliitto Finnfoto ry:n tavoitteena on lisätä valokuvaajien ammatillista arvostusta sekä parantaa heidän asemaa. Liitto edustaa koko valokuva-alaa sekä ammatti-, että harrastajakuvaaajia. (Finnfoto 2015.)

Finnfoton keskeinen tehtävä on huolehtia jäsentensä tekijänoikeusasioista sekä kehittää heidän valmiutta markkinoida ja myydä palveluitaan. Lisäksi Finnfoto järjestää ja tukee erilaisia näyttelyprojekteja sekä kilpailuja. Finnfoto jakaa vuosittain apurahoja, joita voidaan jakaa sekä yksityisille valokuvaajille että ryhmille. (Finnfoto 2015.)

4.3 Muut valokuvauksen ammattijärjestöt Suomessa

Suomessa toimii useita valokuvauksen järjestöjä, jotka edustavat valokuvauksen eri genreja. SAV ry edustaa pääasiassa muotokuvausta sekä mainoskuvausta. Finnofoto ry:hyn kuuluu SAV ry:n lisäksi kuusi muuta yhdistystä, jotka eivät kilpaile SAV ry:n kanssa muotokuva genressä lainkaan. Muut Finnfotoon kuuluvat järjestöt ovat: Suomen Ammatti Luontokuvaajat ry, Suomen Fotokaupan Liitto ry, Suomen kameraseurojen Liitto ry, Suomen Luontovalokuvaajat SLV ry, Valokuvauksen opiskelijat ry sekä Taidevalokuvaajat – Fotoart ry.

Järjestöjen kokonaisjäsen määrä oli vuonna 2015 noin 9766 henkilöä. (Finnfoto, 2015.)

Vaikka suurin osa Suomessa toimivista valokuvausjärjestöistä toimii Finnfoton alla, on valokuvauksen kenttä Suomessa pirstaloitunut. Fimage ry:n sekä Suomen Lehtikuvaajat ry:n (nykyinen Suomen Kuvajournalistit ry) hallitukset päättivät erota Finnfotosta vuonna 2014. Liittojen yhteisenä ongelmana ja suurimpana kilpailijana ovat kuitenkin vapaat valokuvaajat, joita Suomesta löytyy runsaasti. (Kallio, 2015.)

4.4 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysi perustuu kappaleen 3.1 teoriaan sekä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n toiminnanjohtajan Anna Kaleva-Tsagklasin puhelinhaastatteluun. Tässä kappaleessa käydään läpi SWOT -analyysi sekä kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkittiin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksia markkinointitarkoituksessa.

4.4.1 SWOT

SWOT -analyysissä käydään läpi liiton sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Perinteisyys - Kollegoiden tuki - Laillinen tuki - Imago - Luotettavuus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Nukkuvat jäsenet - Brändin heikko tunnettuus - Ei selkeää tavoitetta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Ammattikuvaajien nouseva mielenkiinto arvoniimiin - Digimurroshuuman laantuminen - Lehdistön mielenkiinto ammattivalokuvaukseen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Ei nähdä liittymisen hyötyä - Alan pirstaleisuus - Kuluttajat eivät hahmota, mikä on SAV -kuvaamo - Yritysten omat mediatyöntekijät

Kuvio 4. Suomen ammattivalokuvaajat ry:n SWOT -analyysi

Vahvuutena yhdistyksessä on kollegoiden tuki. Liiton sisäisessä Facebook -keskustelussa jäsenet voivat purkaa tuntemuksia ja vastaanottajina on ihmisiä, jotka ymmärtävät. Ongelmatilanteissa jäsenellä on takanaan ryhmän tuki, josta usein löytyy apua ongelmaan. Jäsenet jakavat tietojaan mielellään muille jäsenille ja siihen myös liitto pyrkii. ”Sharing is caring”, kuten Kaleva-Tsagklas asian ilmaisee. Liiton vahvuudeksi voi laskea sen, että Suomen Ammattivalokuvaajat ovat suomen vanhin ammattikuvaajien edunvalvontajärjestö ja liiton jäsenillä on laillinen apu aina saatavilla. Kuluttajien näkökulmasta liiton vahvuutena on sen luotettava ja asiantunteva imago. Järjestäytynyt kuvaaja on luotettava ja toimii eettisesti ja moraalisesti oikein. Suomen ammattivalokuvaajien toimistolle tulee

satunnaisesti yhteydenottoja harrastajakuvaajista, jotka ovat pettäneet asiakkaan luottamuksen esimerkiksi katoamalla jäljettämiin, eikä asiakas koskaan saa kuviaan. Suomen Ammattivalokuvaajat ry ei ole vastuussa näistä vapaista kuvaajista, mutta asioidessaan SAV -kuvaamossa asiakas voi luottaa palveluun, laatuun ja moraaliin. (Kaleva-Tsagklas 2016b.) SAV kuuluu ainoana suomalaisena ammattivalokuvaajajärjestönä Euroopan laajuiseen ammattikuvaajajärjestö Federation of European Professional Photographersiin (SAV 2016a). Suomalaiset ammattivalokuvaajat ovat viimeaikoina aktivoituneet hankkimaan itselleen kansainvälisiä arvonimiä ja mitä enemmän arvonimiä myönnetään Suomeen, sitä tunnetummaksi Eurooppalaisetkin järjestöt tulee. Ammattikuvaajista puolestaan tulee arvonimien myötä kansainvälisesti arvostettuja ja myönnetyt arvonimet näyttävät kuluttajille hyviltä. Ulkoinen mahdollisuus on myös lehdistön mielenkiinto ammattivalokuvausta kohtaan etenkin keväisin kun kesän juhlat lähestyvät. (Kaleva-Tsagklas 2016b.) Etelä-Suomen sanomien haastattelussa Kaleva-Tsagklas ja Finnfoton toiminnan johtaja Mikko Säteri kertovat, että muutaman heikomman vuoden jälkeen ammattivalokuvalle alkaa jälleen olla kysyntää. Kuluttajat ovat huomanneet, että kamera ei tee kenestä tahansa valokuvaajaa ja esimerkiksi ammattimainen profiilikuva on sosiaalisessa mediassa keino erottua kuvien massasta.

Liitossa on runsaasti niin sanottuja nukkuvia jäseniä, jotka eivät osallistu aktiivisesti liiton tarjoamiin koulutuksiin, tapahtumiin ja kilpailuihin. Saadakseen täyden hyödyn liittoon kuulumisesta jäsenten tulisi toimia itse aktiivisesti. Tyytyväisin jäsen on sellainen, joka osallistumalla saa itselleen uutta osaamista ja henkistä hyötyä tapaamisista. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n brändi ei ole tarpeeksi tunnettu, sillä harva valokuvausalaan perehtymätön tietää järjestöstä. Kuitenkin jos kuluttaja tunnistaa paikallisia kuvaamoita, jotka kuuluvat Suomen Ammattivalokuvaajiin, ovat asiat Kaleva-Tsaglasin (2016b) mukaan hyvällä mallilla. Kuvaamot markkinoivat tietysti itse itseään, mutta SAV tarjoaa tähän välillisiä menestyksen avaimia. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä ei ole asetettu selkeitä tavoitteita viestinnän

suhteen, joten liitolla ei ole myöskään olemassa minkäänlaista markkinointistrategiaa.

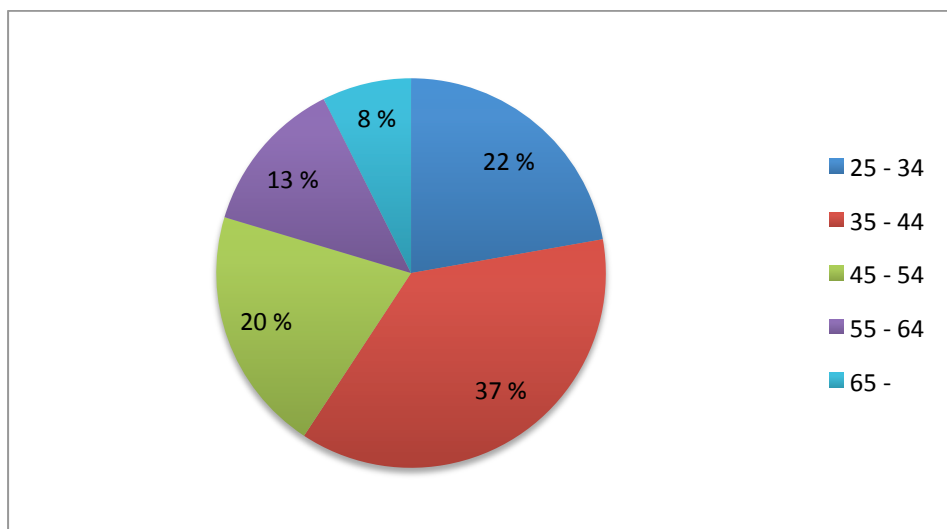
Osan valokuvausalan toimijoiden on vaikea ymmärtää miksi tulisi maksaa siitä, että kuuluu järjestöön. He haluavat tietää kuinka järjestö palvelisi juuri häntä toimijana. Järjestöt eivät kuitenkaan tarjoa mitään tarjottimella, vaan jäsenen on oltava aktiivinen saadakseen parhaan hyödyn järjestöstä. Joissakin Euroopan maissa kuten Itävallassa kaikkien valokuvaajien täytyy kuulua valokuvausalan järjestöön ja järjestöjä ei ole tarjollakaan kuin yksi. Suomessa valokuvausjärjestöjen kenttä on kuitenkin pirstaloitunut ja tarjolla on paljon hyviä järjestöjä. (Kaleva-Tsagklas 2016b.) Tavalliset kuluttajat eivät hahmota mikä on SAV -kuvaamo ja mitä se tarkoittaa. Yritykset puolestaan harrastavat kyseenalaisia tapoja kerätä itselleen mainoskuvia sen sijaan, että he käyttäisivät ammattilaisia. Yritykset saattavat palkata itselleen harjoittelijan tai media-assistentin, joka hoitaa kuvaukset. Vaihtoehtoisesti yritykset saattavat järjestää kilpailuja aiheesta X, jonka perimmäisenä tarkoituksena onkin ollut kerätä kuvapankkia yritykselle mahdollisimman halvalla. Esimerkiksi kilpailun ehdoissa on mainittu, että yritys saa kaikki oikeudet kilpailuun lähetetyistä kuvista. Finnfoto on puuttunut aktiivisesti tällaisiin keinoihin, jonka seurauksena yritys on poistanut kilpailun tai muuttanut sen sääntöjä. (Kaleva-Tsagklas 2016).

4.4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimustulokset

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkittiin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksia markkinointitarkoituksessa. Tutkimus lähetettiin sähköpostituslistan kautta, jossa vastaanottajia on reilu 200. Vastauksia tuli 54 kappaletta valokuvaajilta ympäri Suomen. Tutkimus suoritettiin Webropol-kyselynä ja se oli avoinna 24.2. - 16.3.2016. Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia SAV ry:n jäsenten omia kokemuksia sosiaalisen median välineiden käytöstä valokuvausalan yrityksen toiminnan markkinoinnissa.

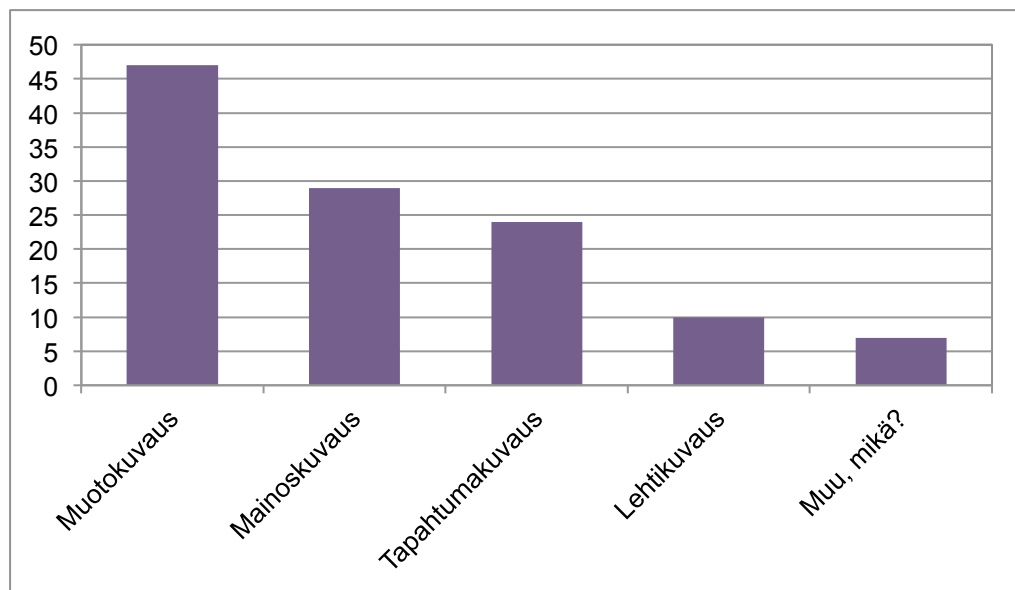
Tutkimustuloksia hyödynnetään Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n digitaalisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Taustamuuttujina tutkimuksessa kysyttiin ikää, asuinpaikkaa ja vastaajan tarjoamaa kuvauspalvelua. Suurin vastaajaryhmä on 35 – 44 vuotiaat, heidän prosenttiosuutensa kaikista vastaajista on 37 % ja määrällisesti heitä on 20. Alle 24 vuotiaita vastaajissa ei ole lainkaan ja yli 65 vuotiaita on 8 % vastaajista. Ikäjakauma prosentteina selviää alla olevasta kuviosta (Kuvio 5).



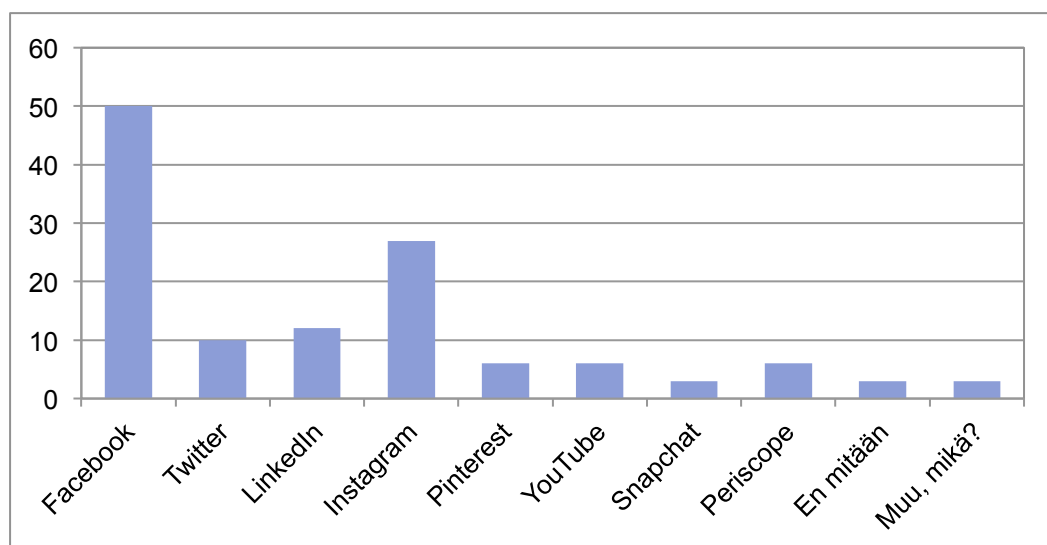
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina

Suomen Ammattivalokuvaajat ry kertoo verkkosivuillaan, että sen jäsenet ovat monitaitoisia valokuvaajia, joiden erikoisosaamista ovat esimerkiksi muotokuvaus ja mainoskuvaus. Suurin osa (87 %) kyselyyn vastanneista Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenistä tarjoavat kuvauspalvelunaan muotokuvausta. Yli puolet vastaajista (54 %) tarjoavat lisäksi mainoskuvausta ja lähes puolet (44 %) tapahtumakuvausta. Vastausten jakautuminen näkyy tarkemmin alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) Muita tarjottuja kuvauspalveluita oli seuraavia: kerhokuvaus, koulukuvaus, videokuvaus, studiokuvaus ja kaikki toimeksiannot.



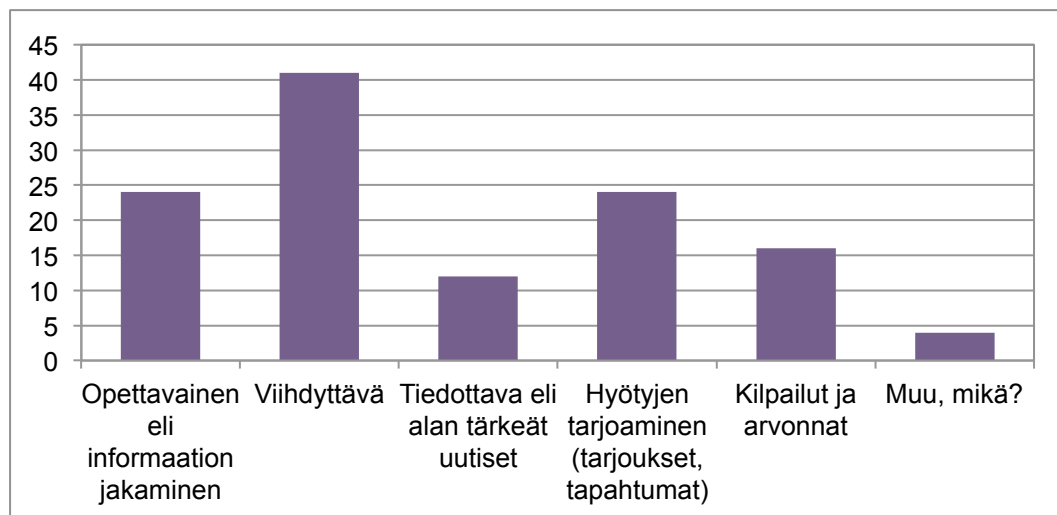
Kuvio 6: Tarjoamasi kuvauspalvelu

Kyselyssä tutkittiin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksia, joten taustamuuttujien jälkeen ensimmäisenä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää oman toimintansa markkinointiin. Valmiina kanavavaihtoehtoiksi monivalintakysymyksessä oli annettu seuraavat: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube, Snapchat, Periscope. Jokaista mainittua kanavaa vastasi käyttävänsä ainakin muutama vastaajista (Kuvio 7). Valittavana oli myös vaihtoehdot: en mitään ja joku muu, mikä. Ainoastaan kolme vastaajaa (6 %) ei käytä markkinointiinsa mitään sosiaalisen median kanavaa. Kaksi vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalisen median markkinointiinsa Tumblria. Lähes kaikki eli 93 % vastaajista käyttää markkinoinnissaan Facebookkia, joka on muutenkin suosituin yritysten yleisimmin käytössä olevista kanavista (kappale 2.1.6.). Puolet vastasivat käyttävänsä markkinointikanavana Instagramia, joka oli toiseksi käytetyin kanava vastaajien keskuudessa.



Kuvio 7: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät oman toimintasi markkinointiin?

Seuraavana kyselyssä tutkittiin millainen sosiaalisen median sisältö tavoittaa vastaajan mielestä parhaiten kuluttajat. Sosiaalisen median sisällöistä puhutaan tarkemmin kappaleessa 3.2.3 Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu opettavainen eli informaation jakaminen, viihdyttävä, tiedottava eli alan tärkeät uutiset, hyötyjen tarjoaminen (tarjoukset, tapahtumat), kilpailut ja arvonnat sekä muu mikä. Kysymys oli monivalintakysymys, joten osa vastaajista valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. 76 % vastaajista oli sitä mieltä, että viihdyttävä sisältö tavoittaa parhaiten kuluttajat. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 8) selviää vastausten jakautuminen vaihtoehtojen välillä. Avoimeen kohtaan oli vastannut neljä vastaajaa, jotka pääasiassa kuitenkin kuuluivat yllämainittuihin kategorioihin. Yksi vastaajista kannatti parhaana sisältönä jotakin informatiivisen ja viihdyttävän välille sijoittuvaa sisältöä.



Kuvio 8: Millainen sosiaalisen median sisältö tavoittaa mielestäsi parhaiten kuluttajat?

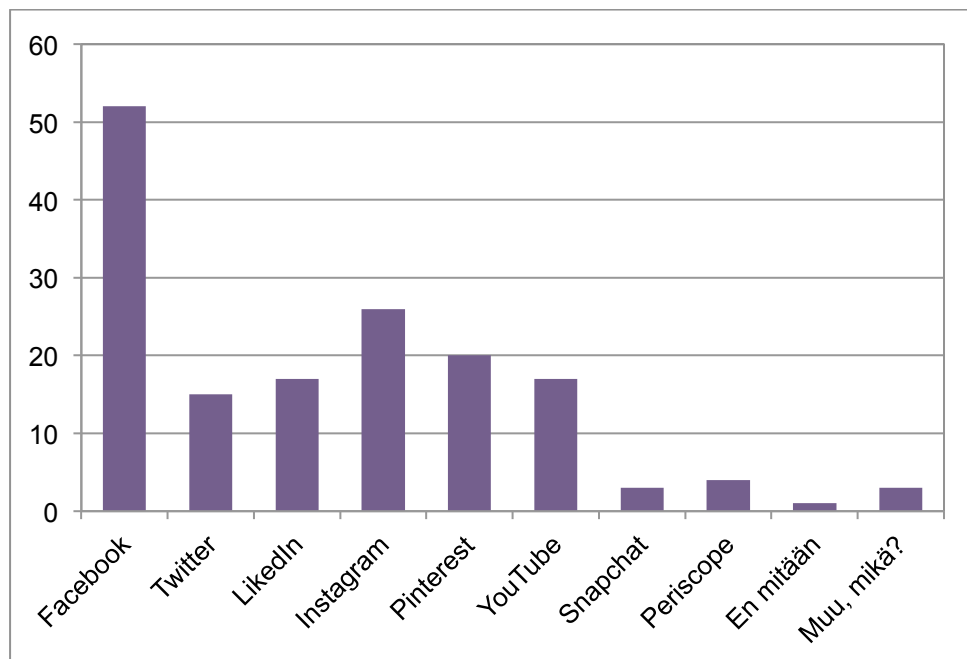
Tutkimuksessa kysyttiin kuinka hyödylliseksi vastaajat kokevat sosiaalisen median käytön markkinoinnissa asteikolla 1 - 5. Hieman alle puolet vastaajista pitivät sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa hyödyllisenä. Vastaajista 7 % ei nähnyt sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa lainkaan hyödyllisenä. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin on tarkasteltavissa alla olevasta taulukosta (Taulukko 4).

Taulukko 4: Kuinka hyödylliseksi olet kokenut sosiaalisen median käytön toimintasi markkinoinnin kannalta asteikolla 1 - 5?

Ikä	5 - Erittäin hyödyllinen	4 - Hyödyllinen	3 - Melko hyödyllinen	2 - Vähän hyötyä	1 - Ei lainkaan
25 - 35	5	8	9		
35 - 44	4	22	6	8	5
45 - 54	1	8	12	4	5
55 - 64	1	4	6	8	
65 -		2		4	10

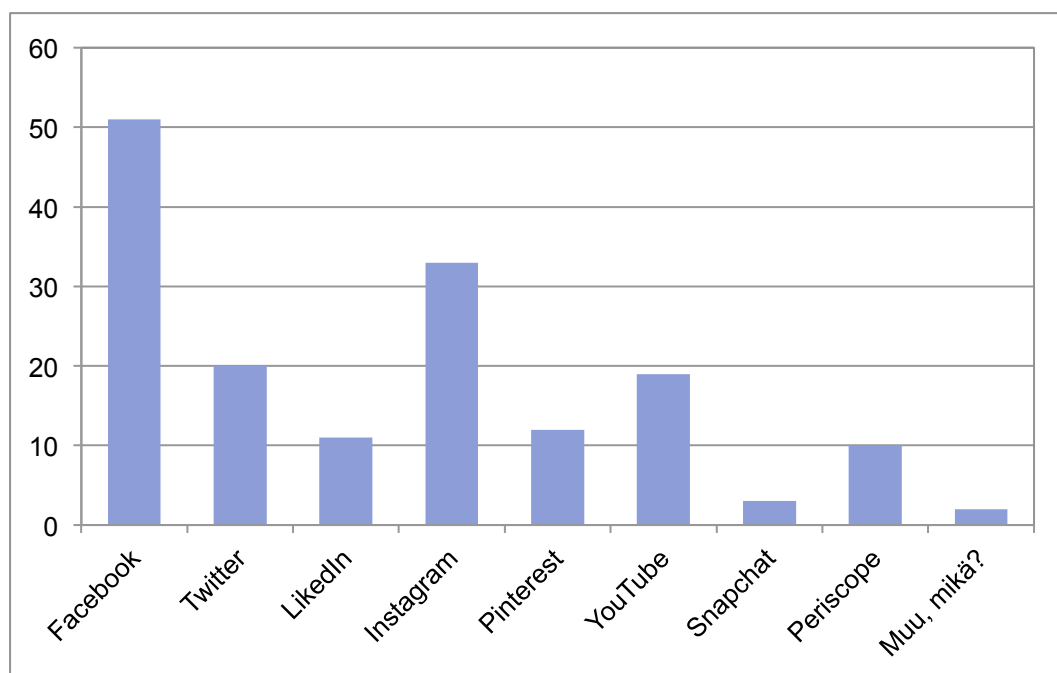
Tutkimuksen loppupuolella kysyttiin monivalintakysymyksenä mitä sosiaalisen median kanavia SAV ry:n jäsenet itse seuraavat (kuvio 9). Vaihtoehdot olivat samat kuin kohdassa mitä sosiaalisen median kanavia käytät oman toimintasi markkinointiin. Lähes kaikki vastaajat seuraavat Facebookia, joka oli myös käytetyin sosiaalisen median kanava yrityksen markkinoinnissa. Ainoastaan yksi vastaajista ei seuraa sosiaalisen median

kanavia lainkaan. Muu, mikä -kohtaan tuli seuraavia avoimia vastauksia: blogit, Tumblr ja joitain muita satunnaisesti.



Kuvio 9: Mitä sosiaalisen median kanavia itse seuraat?

Tutkimuksessa kysyttiin monivalintakysymyksenä mikä tai mitkä sosiaalisen median kanavat sopisivat vastaajan mielestä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n käyttöön (Kuvio 10). Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin muissakin kyselyn kohdissa, joissa oli vaihtoehtona sosiaalisen median kanavia. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebook. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Facebook sopii SAV ry:n käyttöön. Lisäksi yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että Instagram sopisi SAV ry:n markkinointikanavaksi.



Kuvio 10: Mikä tai mitkä sosiaalisen median kanavat sopisivat mielestäsi SAV:n käyttöön?

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n tärkein tehtävä on kehittää, tukea ja valvoa jäseniensä ammattitaitoa tarjoamalla erilaisia koulutuksia sekä tapahtumia (SAV ry 2015). Viimeisenä tutkimuksessa kysyttiin pitäisikö Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille tarjota sosiaalisen median käyttökoulutusta. Vastaajista 31 eli enemmistö oli sitä mieltä, että sosiaalisen median koulutusta olisi syytä järjestä ja se voisi olla monelle hyödyllistä. 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että koulutus olisi syytä järjestää ja he osallistuisivat kyseiseen koulutukseen itsekin. Vastaajista yhdeksän ei nähnyt tarvetta sosiaalisen median käyttökoulutukselle.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen olosuhteiden luotettavuutta.

Kysely lähetettiin sähköpostitse linkkinä kaikille Suomen

Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille, joten jokaisella jäsenellä oli samat mahdollisuudet osallistua tutkimukseen. Tällä tavalla kyselyyn vastasi jäseniä ympäri Suomen ja useista eri ikäryhmistä, mikä antaa kyselystä luotettavan kokonaiskuvan. Mikäli kyselyyn olisi ollut mahdollista vastata vain jossakin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n järjestämässä koulutustilaisuudessa olisi tutkimuksen reliabiliteetti ollut huomattavasti heikompi. Kyselyssä tutkittiin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten

sosiaalisen median käyttötottumuksia. Digitaalinen media ja sosiaalisen median kanavat kehittyvät hurjaa vauhtia. Siksi kysely ei todennäköisesti ole toistettavissa enää samanlaisena vuoden tai kahden vuoden kuluttua, joten se heikentää osaksi kyselyn reliabiliteettia.

Tutkimuksen validiteetti kertoo sen kuinka pätevä tutkimus on.

Tutkimuksella haluttiin saada osviittaa siihen millaista sosiaalisen median markkinointia valokuvausta ammatikseen harjoittavat tekevät ja missä kanavissa. Tutkimustuloksia haluttiin hyödyntää liiton sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa yhdessä teorioiden kanssa. Kysymykset on laadittu opinnäytetyön teoriaosuuteen pohjautuen, joten kysymykset ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta ja tutkimustulokset on hyödynnettävissä suunnitelman tekemisessä.

Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkija ei vaikuta tutkimuksen kohteeseen ja lopputulokseen. Tutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselynä, jolloin tutkija ja vastaaja eivät koskaan kohtaa. Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti, joten kynnys vastata täysin rehellisesti oli matalampi. Objektiivisuutta lisää osaltaan se, että kysymykset on muotoiltu neutraalisti, jotta ne eivät johdattelisi vastaajaa. Vastausvaihtoehtoissa oli annettu valmiita vaihtoehtoja sosiaalisen median kanavista, mutta kohtaan muu, mikä oli vastaajalla mahdollisuus vastata mikä tahansa sosiaalisen median kanava. Kysymykset on lisäksi esitetty mahdollisimman selkeästi, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Pyrin pitämään kysely lyhyenä, jotta mahdollisimman moni vastaisi siihen ja jaksaisi vastata huolella loppuun asti.

Yhteenvetona tutkimus vastasi alkuperäiseen tutkimusongelmaan ja kertoi Suomen ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksista markkinointi tarkoituksessa. Lisäksi liitto sai hyödyllistä tietoa mahdollisesta koulutustarpeesta ja vastauksista on tukea liiton digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamisessa.

Tutkimuksen reliabiliteettia olisi parantanut, jos enemmän kuin yksi neljäsosa tutkimusjoukosta olisi vastannut kyselyyn.

4.5 Tavoitteet

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä ei ole aiemmin asetettu selkeitä tavoitteita viestinnän suhteen, joten liitolla ei ole myöskään olemassa minkäänlaista markkinointistrategiaa. Tässä opinnäytetyössä on useasti korostettu, että suunnitelma lähtee tavoitteista, tavoitteet puolestaan pohjaavat yhdistyksen nykytilaan. Opinnäytetyötä aloitettaessa päätavoite oli hankkia positiivista näkyvyyttä Suomen ammattivalokuvaajat ry:lle digitaalisissa kanavissa ja sitä kautta saada uusia jäseniä sekä lisää asiakkaista SAV -kuvaamoille.

Kyseessä on voittoa tavoittelematon yhdistys yrityksen sijaan, joten sosiaalisessa mediassa yhdistyksen päätavoite on tunnettuuden lisääminen. Julkaisuilla halutaan lisätä myös brändin tunnettavuutta ja luoda kuluttajille sekä potentiaalisille uusille jäsenille positiivisia mielikuvia yhdistyksestä.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä ei ole syytä yrittää erottua muista valokuvausalan järjestöistä, koska ne erottuvat toisistaan muutenkin eivätkä ole toistensa kilpailijoita. Tavoitteena on erottua vapaista valokuvaajista. Järjestäytyneen ammattilaisen myyntivaltti on palvelussa ja lopputuotteessa. Kuvaamoissa saa laadukkailla kuvapainatuksilla erilaisia tuotteita kuten tauluja, kansioita ja albumeita. Elämyksellisyys on tällä hetkellä suosittua. Harrastajakuvaaja tarjoaa usein vain tavallista valokuvausta, ammattivalokuvaajat puolestaan pystyvät isompaan tuotteistamiseen sekä yhteistyökuvioihin esimerkiksi kampaajien ja meikkaajien kanssa. Helsingissä on esimerkiksi lanseerattu kuvaajapaketti ”Ihana nainen”, joka on kokonaisvaltainen paketti stailauksineen sekä ennen ja jälkeen kuvineen. (Kaleva-Tsagklas 2016.)

4.6 Kohderyhmä ja kohdentaminen

Suurin osa Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenistä tarjoaa muotokuvausta. Ydinasiakasryhmiä muotokuvaajilla on nuoret parit sekä lapsiperheet passikuvauksia unohtamatta. Suurin kohderyhmä on

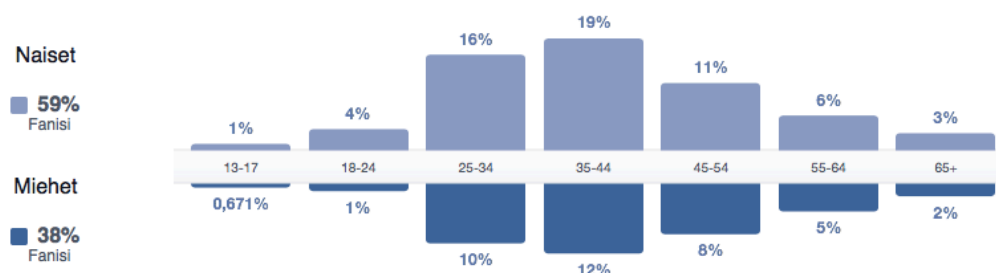
passikuvattavat henkilöt, joita löytyy jokaisesta ikäryhmästä. Suomen Ammattivalokuvaajat ry ja Suomen Fotokaupan Liitto ry ottivat vuonna 2013 käyttöön Passikuvan ammattilainen -tunnustuksen. Tunnustus myönnetään sellaisille kuvaamoille, joissa on vähintään 99 prosentin onnistuminen sähköisesti tuotettuihin passikuviin. Tunnustuksen tarkoitus on viestiä kuluttajalle, että kuvaamosta saa luotettavasti viranomaisen hyväksymän passikuvan suoraan sähköiseen järjestelmään (SAV ry 2012).

Varttuneemmat kuluttajat olisivat potentiaalisia asiakkaita muotokuvaajille maksukykyisyytensä vuoksi. Valokuvaamot ovatkin alkaneet järjestää seniorikuvauspäiviä, joilla halutaan tavoittaa myös vanhempaa kohderyhmää. Seniorikuvausta tarjotaan kuvauspakettina ja se ostetaan usein lahjaksi. (Kaleva-Tsagklas 2016.) Yksittäisen SAV -kuvaamon kohderyhmä vaihtelee paikkakunnan ja tarjottavien kuvauspalveluiden mukaan.

Toinen tärkeä kohderyhmä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle on potentiaaliset uudet jäsenet.

Yhdistyksen jäseniksi hyväksytään luonnollisina henkilöinä ammattivalokuvaajat ja muut ammattivalokuvauksesta toimeentulonsa saavat henkilöt sekä ammattivalokuvausalaan liittyvät rekisteröidyt yhdistykset ja muut oikeustoimikelpoiset yhteisöt (SAV ry 2016b).

Facebook analytiikan mukaan Suomen ammattivalokuvaajat ry:n Facebook-sivustoa seuraa toukokuussa 2016 59 % naisia ja 38 % miehiä. Suurin kohderyhmä on 35 - 44 vuotiaat naiset (16 %) ja toiseksi suurin 25 - 34 vuotiaat naiset. Alla olevasta kuvasta (Kuva 1) selviää mies- ja naisseuraajien jakautuminen ikäryhmittäin.



Kuva 1: Facebook analytiikka: Fanisi

Julkaisujen tavoitavuus on kuitenkin suurinta ikäryhmässä 25-34, jossa miesten tavoitusprosentti on 17 % ja naisten 19 %.

4.7 Kilpailijat

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n sekä muiden valokuvausalan ammattiliittojen yhteisiä kilpailijoita ovat vapaasti valokuvauksen kentällä toimivat järjestäytymättömät valokuvaajat. Näitä vapaita valokuvaajia toimii Suomessa lukematon määrä (Kallio 2015). Teoriakappaleessa 3.3 on esitetty malli yrityksen kilpailijoiden analysointiin (Beard 2013). Suomen Ammattivalokuvaajat ry on kuitenkin yrityksen sijaan yhdistys, joten kilpailijoiden analysointi tapahtuu tässä opinnäytetyössä kyseistä mallia soveltaen.

Vapaita valokuvaajia toimii Suomessa runsaasti ja heidän toimintatapansa sekä kilpailuetunsa saattavat poiketa toisistaan merkittävästi. Samoin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:hyn kuuluvat jäsenet tarjoavat keskenään toisistaan poikkeavia kuvauspalveluita sekä tuotteistuksia. Tästä syystä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n kilpailijoiden analysoinnissa käytettävät elementit ovat pääasiassa yleistyksiä.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:ltä puuttui aiemmin markkinointisuunnitelma, josta syystä tämä opinnäytetyö toteutettiin. Vapaat valokuvaajat ja etenkin harrastajakuvaajat toimivat myös pääasiassa ilman erillistä markkinointisuunnitelmaa. Kohdemarkkinat vaihtelevat toimijakohtaisesti niin vapailla valokuvaajilla kuin Suomen

Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenillä. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n kohderyhmästä lukee tarkemmin kappaleessa 4.6.

Yhteistä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille on tilauksesta tuotettava ammattivalokuva. Suurin osa SAV -kuvaamoista tarjoaa laadukkailla kuvapainatuksilla erilaisia tuotteita kuten tauluja, kansioita ja albumeita. Vapaat valokuvaajat tarjoavat yleensä kuvia ainoastaan digitaalisessa muodossa asiakkaalle toimitutettuna.

Ammattivalokuvaajat maksavat toiminnastaan lakisääteistä yrittäjäeläkettä eli YEL -maksua sekä 24 % arvonlisäveroa tekemistään töistä. Vapaat valokuvaajat saivat vuoden 2015 loppuun saakka tehdä töitä YEL sekä arvonlisäverovapaasti 8500 euroon saakka. Vuoden 2016 alusta lähtien raja nousi 10 000 euroon asti. (Verohallinto 2016). Tästä syystä ammattikuvauksen hinta on usein korkeampi verrattuna vapaisiin valokuvaajiin.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n SWOT -analyysi löytyy kappaleesta 4.4.1. Seuraavassa kuviossa on esitetty yleistys vapaista valokuvaajista SWOT -analyysissä. SWOT -analyysissä käydään läpi sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Hinta - Joustavuus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Ei brändiä - Vaihteleva laatu eri toimijoiden tuotteiden välillä
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden matala vaatimustaso tuotteiden suhteen - Tutut suosivat 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Ei tukea lakiasioissa ongelmatilanteissa

Kuvio 11: SWOT vapaat valokuvaajat Suomessa

Vapaiden valokuvaajien vahvuuksia ovat usein matalampi hinta verrattuna ammattikuvaajiin sekä joustavuus esimerkiksi työaikojen ja työtehtävien suhteen. Vapailla valokuvaajilla ei välttämättä ole selkeää brändiä, josta heidät voisi tunnistaa. Lisäksi kuvien laatu vaihtelee merkittävästi eri toimijoiden välillä.

Vapaita valokuvaajia suosivat usein tuttavat ja lähipiiri. Mikäli asiakkaan vaatimustaso kuvien ja kuvatuotteiden suhteen ei ole korkealla kynnys käyttää ammattikuvaajaa on korkeampi, jolloin hän todennäköisesti suosii enemmän harrastaja kuvaajaa. Vapailla valokuvaajilla ei ole liiton tukea taustalla ja ongelmatilanteissa esimerkiksi lakiasioissa hän joutuu selviytymään tilanteesta itse.

4.8 Keinot

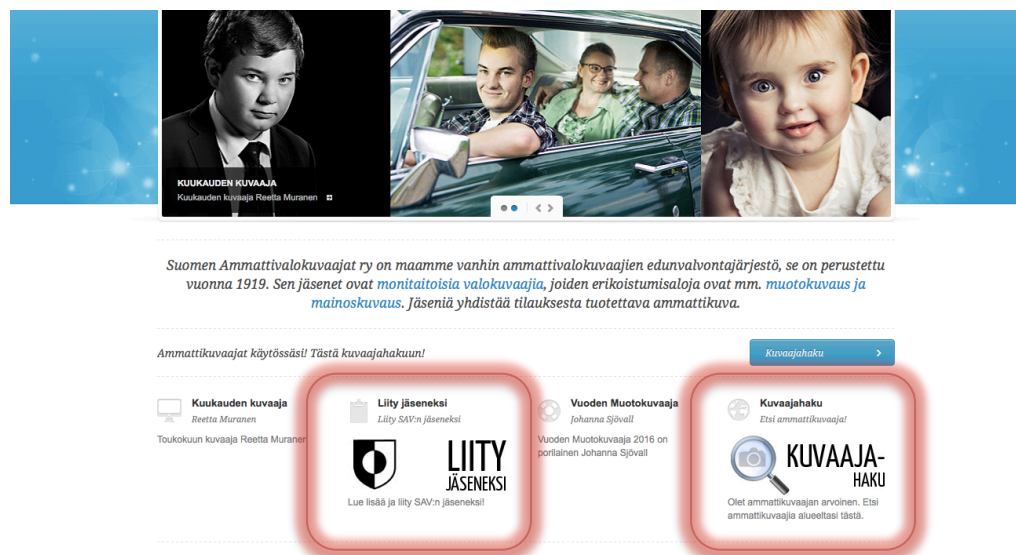
Tällä hetkellä Suomen Ammattivalokuvaajilla on käytössään verkkosivusto, joka on tarkoitettu jäsenille, potentiaalisille jäsenille sekä muuten valokuvauksesta kiinnostuneille. Suomen Ammattivalokuvaajilla

on kuluttajille tarkoitettu kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelu verkossa. Sosiaalisen median kanavista SAV:lla on käytössään Facebook. Tässä kappaleessa käydään läpi hiukan nykytilannetta kanavakohtaisesti, kehitysehdotuksia olemassa oleville kanaville sekä ehdotelma uuden kanavan käyttöönotosta.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tarkoituksena ei ole suoraan myydä mitään. Tämän ja markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden perusteella sähköpostimainonta sekä display -mainonta eivät valikoituneet käytettäviksi kanaviksi tässä suunnitelmassa.

4.8.1 Verkkosivut ja sisältö

Www.ammattivalokuvaajat.fi on pääasiassa jäsenille ja jäsenyydestä kiinnostuneille tarkoitettu sivusto. Tällä sivulla tavoite markkinoinnin kannalta on, että potentiaaliset uudet jäsenet täyttäisivät SAV jäsenhakemuksen 2016. Potentiaalisten SAV -kuvaamoiden asiakkaiden puolestaan toivotaan siirtyvän kuvaajasi.com sivustolle. Molemmat toiminnot erottuvat etusivulta selkeästi (Kuva 2) ja sivulla vierailija löytää ne helposti silmäilemällä etusivua. Molemmissa painikkeissa on myös esillä selkeä "Call-to-Action" eli kehoitus toimintaan. Liity jäseneksi -sivulle siirryttäessä linkki jäsenhakemuksen täyttöön voisi olla näkyvämpi. Tällä hetkellä se on samalla fontilla ja värillä tehty linkki tekstin seassa.



Kuva 2: www.ammattivalokuvaajat.fi -etusivu.

Sivusto www.ammattivalokuvaajat.fi toimii tiedonvälityskanavana Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille ja sieltä pääsee kirjautumaan jäsenille tarkoitettuun sisäiseen intranetiin. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä ei tartuta tarkemmin tämän verkkosivuston sisältöihin. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivustoa on syytä päivittää säännöllisesti ja pitää sisältö laadukkaan sekä ajantasaisena. Noudattamalla White Hat SEO:n (kappale 2.1.1.) mukaista toimintatapaa sivusto pysyy hakukoneen kärkisijoilla jatkossakin.

Kuvaajasi.com on Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n ylläpitämä kuvaajahakupalvelu verkossa, jonka tarkoituksena on palvella kuluttajia. Tavoitteena on auttaa kuluttajaa löytämään sopiva ammattivalokuvaaja hänen tarpeeseensa. Haun voi tehdä sivustolla paikkakunta- tai kuvauspalvelukohtaisesti. Hakua voi rajata myös kuvaajan nimellä, yrityksen nimellä, paikkakunnan nimellä tai postinumerolla. Haun rajausohjeissa on mainittuna seuraava lause.

Voit myös lisätä rajoittavia hakuehtoja kuvaustyypin mukaisesti tai käyttää rajaavia operaattoreita (-, +) (SAV 2016c.)

Tavalliselle kuluttajalle suunnattuna tämä lause voi olla hankala ymmärtää. Lauseen uudelleen muotoilua ja sen tarpeellisuutta tulisi

harkita. Hakupalvelun tulisi olla kuluttajaystävällinen ja helposti lähestyttävä.

Haun jälkeen palvelu tarjoaa kriteereihin sopivia valokuvaajia ja kuvaamoita. Kuvaajaa klikkaamalla pääsee lisätietoja sivulle. Lisätiedot sivulla olisi mahdollisuus luoda profiili kuvaajasta, mutta vain harva kuvaaja on tehnyt itselleen profiilia. Profiilissa on banneritila yrityksen logolle tai muille kuville, mahdollisuus tarkemmille tiedoille, paikka kuvaajan omalle kuvalle sekä portfolioita. Kuvaajat hyötyisivät itse täydennetystä profiilista kuvaajahakupalvelussa, koska se herättää helpommin kuluttajan mielenkiinnon (Kuva 3).



Alias
STUDIO

Mainoskuvaukset
Yrityskuvaukset
Henkilökuvaukset

Nimi: Antti Karppinen

Yritys: Alias Studiot []
Osoite: Leväsentie 2, 70700 Kuopio
Puhelin 040 8641355
Email: antti@aliasstudiot.fi

WEB: www.aliasstudiot.fi
Facebook: www.facebook.com/aliasstudiot

VAT

Lisätietoja:

Valokuvaajan ammattitutkinto (VAT) 2011
Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n hallituksen jäsen
Palkittu niin kotimaisissa kuin ulkomaisissakin valokuvakilpailuissa, mm.
- Vuoden Muotokuvaaja 2012 kisan 2. sija
- Vuoden ryhmäkuva 2012, 3. sija muotokuvasarjassa
- Vuoden Hääkuva 2011 : Fantasiasarjan voitto, Kunniamaininta Miljöösarjassa
- International Loupe Awards 1 hopea (kokonaissijoitus 7.) Commercial, Advertising & Fashion – sarjassa, 2 x pronssisijoitusta hääsarjassa, 1 x pronssi Illustrative sarjassa
- FEP European Professional Photographer 2011 Finalisti Illustrative sarjassa
- Suomen ammattikuvaajat ry:n vuosikisa 2011, pronssia lemmikkisarjassa
- Eurovision Hairdresser Suomen osakilpailun voittajakuva
- FEP European Professional Photographer of the Year Awards 2010, hääsarjan kokonaiskisan 8. sija, sekä hopeasijoitus hääsarjassa
- Orvieto Fotografia 2010, pronssisija hääsarjassa

Kuva 3: Täydennetty profiili kuvaajasi.com -sivustolla: Antti Karppinen

Mitä useampi profiili lisätietoteksteineen kuvaajapalvelusta löytyy, sitä enemmän sivustolla on relevanttia sisältöä. Relevantti sisältö puolestaan auttaa sivustoa parempiin sijoituksiin hakutuloksissa.

Kuvaajasi.com ei tällä hetkellä nouse Googlen hakutuloksissa korkealle tyypillisillä hakusanoilla ammattikuvaajaa haettaessa. Tein hakuja mm.

seuraavilla hakusanoilla: Suomen ammattivalokuvaajat, ammattivalokuvaaja, valokuvaaja, valokuvauspalvelut, hyvä valokuvaaja. Ainoastaan hakusana Suomen ammattivalokuvaajat nosti kuvaajasi.com etusivun kolmanneksi Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Muilla hakusanoilla haettaessa kuvaajasi.com ei sijoittunut edes kolmelle ensimmäiselle Googlen hakutulos sivulle. Erilaiset long tail -hakusanat muodostavat suurimman osan kaikista maailman hauista (Courteny 2016). Kokeilin ammattivalokuvaajan hakua erilaisilla long tail -hakusanoilla, jotka valitsin Googlen ehdotusten mukaan. Tein esimerkiksi hakuja: hyvä valokuvaaja Jyväskylä, valokuvaaja Tampere häät, valokuvaaja Helsinki henkilokuvaus. Tekemilläni long tail -hauilla en saanut Googlea tarjoamaan kuvaajasi.com sivustoa hakutuloksissa.

Kuvaajasi.com sivustolla on sivu nimeltä: Ammattilaisten vinkkejä (Kuva 4). Kyseinen sivu toimii blogina sivustolla. Blogia ei hyödynnetä tarpeeksi ja sen aktiivinen käyttöönotto hyödyttäisi yhdistystä ja sen jäseniä monella tapaa. Blogin säännöllinen päivittäminen toisi ajankohtaista sisältöä sivuille ja siihen olisi mahdollista lisätä erilaisia sisältöelementtejä, jotka osaltaan parantaisivat sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäseniä tulisi aktivoida lähettämään blogikirjoituksia toiminnanjohtajalle, joka hoitaa tekstien julkaisun kuvaajasi.com -sivustolla. Tämä hyödyttäisi jäsentä itseään kun hän saa nimelleen ja yritykselleen näkyvyyttä sivustolla. Samalla sivussa kirjoittaja ajaisi koko liiton yhteistä näkyvyyttä.



Kuva 4: Ammattilaisen vinkkejä blogi -osio kuvaajasi.com sivustolla

Blogista puuttuu sosiaalisen median jakopainikkeet. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen mukaan Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten neljä eniten käyttämää sosiaalisen median kanavaa markkinoinnissa ovat Facebook, Instagram, Twitter sekä LinkedIn. Tämän perusteella blogiin kannattaa lisätä sosiaalisen median jakopainikkeet ainakin Facebookiin, Twitteriin ja Linkediin. Kun blogissa on valmiit jakopainikkeet tekstin kirjoittaja, Suomen Ammattivalokuvaajat ry sekä muut mahdolliset tekstistä kiinnostuneet pystyvät jakamaan tekstin omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Kuvaajasi.com ja sitä kautta Suomen Ammattivalokuvaajat ry saa näin positiivista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median jaot vaikuttavat sivuston sijoitukseen hakukonetuloksissa positiivisesti.

4.8.2 Verkkosivujen mobiilioptimointi

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on kaksi verkkosivua, joista toinen on kuluttajille tarkoitettu kuvaajasi.com ja toinen jäsenille ja yhdistyksestä muuten kiinnostuneille tarkoitettu ammattivalokuvaajat.fi. Molemmat näistä sivuostoista ovat WordPress -pohjaisia.

Testasin sivut Google Developers mobiililaitesoveltuvuustestillä, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.2.3. Testin tuloksena kumpikaan näistä sivuista ei sovi mobiililaitteelle. Tulosten mukaan näillä sivustoilla teksti on

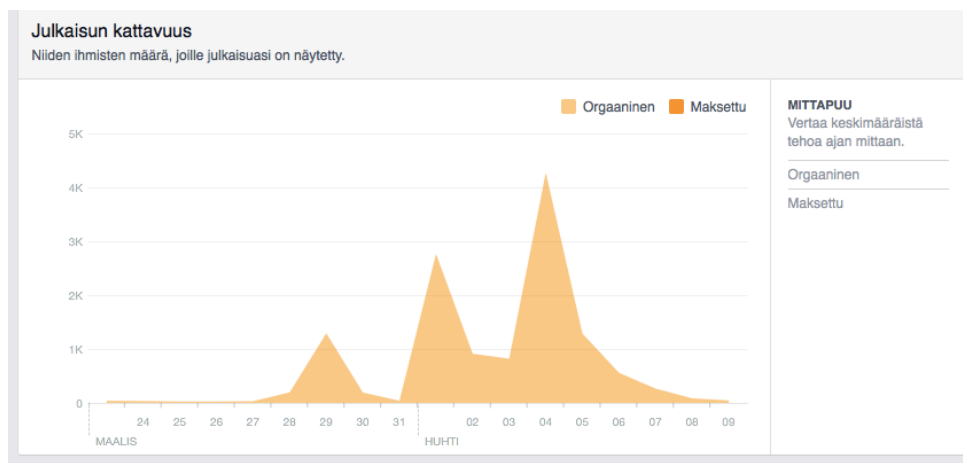
liian pientä mobiililaitteella luettavaksi ilman zoomausta, linkit ovat liian lähekkäin, mobiilinäkymää ei ole asetettu sekä sisältö ylittää ruudun leveyden. Suosittelen sivujen optimoimista mobiiliystävällisiksi lähitulevaisuudessa. Etenkin kuvaajasi.com sivuston, jonka tarkoituksena on tavoittaa kuluttajat.

WordPress tarjoaa valmiita mobiilioptimoituja teemoja, jotka sopivat yhteen olemassa olevan verkkosivun teeman kanssa. Sivuston ylläpitäjä voi tarkistaa oman WordPress -pohjaisen sivustonsa version ja teeman hallintapaneelista sekä päivittää ne tarvittaessa. Ennen muutoksien tekemistä Google suosittelee sivuston varmuuskopiointia. Näin siitä on olemassa kopio jos jotain tarvitsee palauttaa ennalleen.

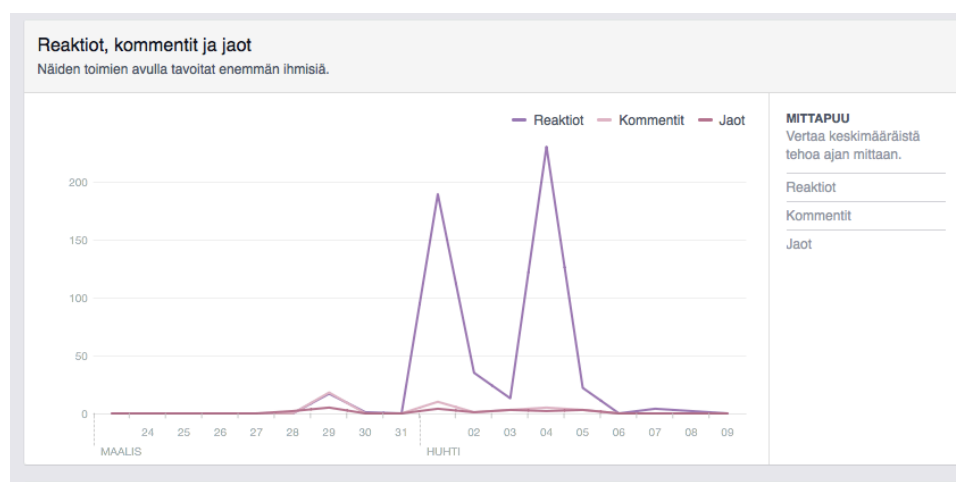
Jos sivusto ei päivityksistä huolimatta ole mobiililaitteelta katsottaessa tai mobiililaitetestillä testattaessa mobiiliystävällinen kannattaa vaihtaa sivuston teema ja/tai muokata nykyistä. Sivustojen mobiilioptimointiin kannattaa käyttää asiantuntija-apua, mikäli jo version ja teeman tarkistaminen tuottaa hankaluuksia. (Google, 2016b.)

4.8.3 Facebook ja sisältö

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on käytössään Facebook-sivu. Sivuille on suunniteltu kaksi kuukausittain ilmestyvää sisältöä. Kuukauden vaihtuessa sivulla julkaistaan kuvasarja otsikolla ”äänestä kuukauden kansikuva”. Äänestyksen päätyttyä eniten tykkäyksiä saanut kuva asetetaan sivun kansikuvaksi. Kuukauden alkupuolella julkaistaan toinen kuvasarja, jossa otsikkona on ”kuukauden kuvaaja” ja tekstissä kuukauden kuvaaja kertoo lyhyesti itsestään ammattivalokuvaajana. Facebook analytiikan mukaan sivun kattavuudessa (Kuva 5) sekä yleisön osallistamisessa (Kuva 6) tapahtuu piikki näiden päivitysten aikaan. Lisäksi Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille tehdyn tutkimuksen mukaan viihdyttävä sisältö sosiaalisessa mediassa tavoittaa parhaiten kuluttajat.



Kuva 5: Facebook julkaisujen kattavuus maaliskuu - huhtikuun vaihe.



Kuva 6: Facebook julkaisujen yleisön osallistaminen maaliskuu - huhtikuun vaihe.

Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Facebook-sivulla julkaistaan lisäksi muita ajankohtaisia ja tiedottavia päivityksiä. Sisällön kärjiksi on muotoutunut viihdyttävä ja tiedottava sisältö. Yhdistyksen näkökulmasta viihdyttävä sisältö palvelee ensisijaisesti tavallisia kuluttajia ja tiedottava sisältö puolestaan ammattivalokuvaajia ja ammattivalokuvauksesta kiinnostuneita.

Facebook analytiikan mukaan sivulla on säännöllisesti puolessa välissä kuukautta hiljainen hetki. Sivulla ei tapahdu lähes lainkaan toimintaa päivitysten eikä muun Facebook liikenteen suhteen. Sivun hiljentymisen välttämiseksi ehdottaisin säännöllisen sisällön lisäämistä puolessa välissä kuukautta. Erilaiset kuvakansiot ja kuvapäivitykset todettiin aiemmin

toimivaksi sisällöksi Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Facebook-sivulla. Puoleessa välissä kuukautta tehtävä päivitys voisi olla esimerkiksi teemajulkaisu. Teema määräytyisi ajankohdan mukaan ja se sisältäisi kuvakansion sekä tekstiä. Julkaisussa olisi ammattimaisia kuvia yhdestä teemasta, joita voisi olla esimerkiksi: talvi/kesähäät, ylioppilasjuhlat, erilaiset tuotteistukset kuten ”Newborn ja ”Ihana nainen” -kuvaukset jne. Kuvaustekstissä kerrottaisiin teemasta ja Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten lujasta ammattitaidosta teeman kuvien suhteen. Lopussa voisi olla linkki kuvaajasi.com -sivustolle ja kehoitus etsiä omaan tarpeeseensa sopiva ammattivalokuvaaja kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelusta. Teemapäivitykset toisivat lisää sisältöä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Facebook -sivustolle sekä näkyvyyttä kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelulle kuvien muodossa.

Lisää relevanttia sisältöä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Facebook-sivulle saa jakamalla kuvaajasi.com -sivustolle tehdyt blogikirjoitukset. Kuvaajasi.com sekä blogikirjoituksen tekijä saa näin lisää näkyvyyttä facebookin kautta. Tarkempaa tietoa blogikirjoituksista löytyy luvusta 4.7.1.

Muun sisällön julkaisemista Facebookissa kannattaa jatkaa entiseen tapaan. Positiivisen näkyvyyden lisäämiseksi yllä esitettyjen keinojen käyttöönottoa kannattaa harkita sellaisenaan tai sovellettuna.

4.8.4 Instagram ja sisältö

Opinnäytetyötä tehdessä sosiaalisen median palvelu Instagramista paljastui unohduksiin jäänyt Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n profiili. Profiilissa on viisi kuvaa, jotka on lisätty päivämäärällä 1. maaliskuuta 2014. Seuraajia profiililla on 159 ja profiilikuva puuttuu kokonaan.

Lukujen 2.1.6, 4.5 ja Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille tehdyn kyselyn mukaan Instagram olisi sopiva kanava Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Luvussa 4.5 viestinnän päätavoitteeksi sosiaalisessa mediassa määritellään tunnettavuuden lisääminen. Viestinnällä halutaan lisätä brändin

tunnettavuutta ja luoda kuluttajille sekä potentiaalisille uusille jäsenille positiivisia mielikuvia yhdistyksestä. Instagram sopii markkinointikanavana näihin tarkoituksiin. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille tehdyn tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että Instagram sopisi SAV:n käyttöön. Instagram sai toiseksi eniten ääniä ylivoiimaisen Facebookin jälkeen.

Esitän seuraavaksi sisältösuunnitelman Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Instagram -tilille. Nämä ohjeet ovat suuntaa antavat ja sovellettavissa. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n tapauksessa Instagramin sisältötyylin voi valita kahdesta erilaisesta lähestymistavasta, koska tavoiteltavat kohderyhmät poikkeavat merkittävästi toisistaan.

Vaihtoehto 1: Kohderyhmänä on potentiaaliset uudet jäsenet Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle. Kuvavirta tälle kohderyhmälle perustuisi Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n toimintaan yhdistyksenä. Kuvia voisi julkaista erilaisista SAV:n järjestämistä tapahtumista ja koulutustilaisuuksista. Kuvatekstinä toimii yhdestä lauseesta muutama lauseen mittainen teksti, joka avaa kuvan sisällön myös yhdistykseen kuulumattomille henkilöille. Kuvassa esiintyvät henkilöt kannattaa merkitä kuvaan ”merkitse henkilöitä” toiminnolla sekä @ -merkillä kuvatekstissä, mikäli heillä on käytössään oma Instagram -käyttäjätunnus. Merkitsemällä henkilöt kuviin saa kuvassa esiintyvä jäsen näkyvyyttä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n tilin kautta ja SAV saa vuorostaan näkyvyyttä jäsenen ”kuvia henkilöstä” kuvavirrassa.

Aihetunniste eli hashtag merkitään ristikkomerkillä kuvaustekstiin (#) ja kuvaustekstissä kannattaa käyttää useampia tilanteen mukaisia tunnisteita näkyvyyden lisäämiseksi. Oletetaan, että Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on jo olemassa kuvia aikaisemmista koulutuksista ja tapahtumista. Näitä kuvia voisi hyödyntää Instagram sisältönä esimerkiksi julkaisemalla niitä torstaisin tunnisteella #tbt. Tunniste on lyhenne sanoista ”Throw Back Thursday”, joka on Instagramissa suosittu tunniste. Jäsenten saadessa uusia arvonimiä tai muita merkittäviä onnistumisia Instagram -tilillä voisi

jakaa onnittelun julkaisemalla henkilön profiilikuvan tai jonkin muun kyseiseen henkilöön liittyvän kuvan.

Vaihtoehto 2: Kohderyhmänä on tavalliset SAV -kuvaamoiden palveluita käyttävät kuluttajat. Pääosassa tälle kohderyhmälle ovat laadukkaat SAV -kuvaajien ottamat kuvat. Kuvat voivat olla vahvasti yhteydessä Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Facebook päivityksiin. Esimerkiksi jokaisen kuukauden vaihteessa julkaistavan kansikuvakilpailun yhteydessä voisi julkaista yhden kansikuvavaihtoehdon Instagramissa ja lisästä kuvatekstiin kehotuksen mennä äänestämään omaa suosikkiaan kuukauden kansikuvaksi Facebookissa. Tavoite on, että tälle kohderyhmälle suunnattu kuvavirta on kokonaisuudessaan ammattimainen ja laadukas.

Tunnisteet ja henkilöiden merkitsemiset tämän kohderyhmän kuvavirrassa toimivat samoin kuin kohderyhmällä 1. Molemmissa lähestymistavoissa profiilikuvaksi laitettaisiin yrityksen logo.

4.9 Budjetti

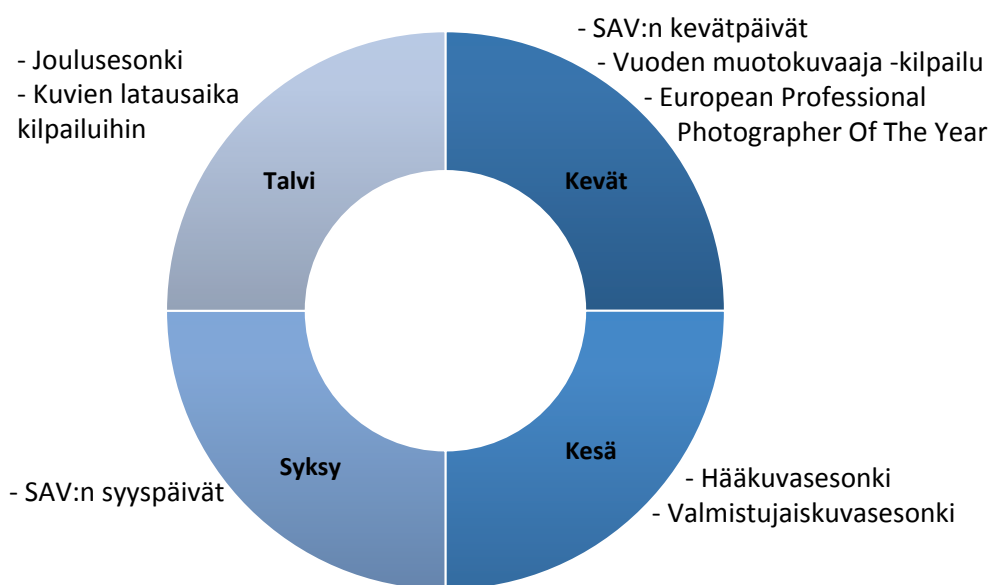
Aiemmin Suomen Ammattivalokuvaajat ry on käyttänyt rahaa digitaalisissa kanavissa Facebook -mainontaan sekä Google AdWords -mainontaan. Näiden maksettujen mainontamuotojen käyttö on ollut kokeiluluontoista, eikä niistä ole koettu olevan hyötyä. (Kaleva-Tsakglas 2016b.) Rahaa on jatkossa laittaa digitaaliseen markkinointiin hyvin rajallisesti ja budjetiksi voisi arvioida muutamista kympeistä muutamiin sataisiin vuodessa.

Mobiili alkaa olla yhä useammalle kuluttajalle ensisijainen kanava seurata mediaa ja käyttää palveluita (Rahikainen 2015). Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n verkkosivut eivät tällä hetkellä ole mobiiliystävälliset. Tarkempaa tietoa sivujen mobiilikäytettävyydestä löytyy luvuista 2.1.3 sekä 4.7.2. Mikäli liiton sisältä ei löydy osaamista verkkosivujen mobiilioptimoinnista ehdottaisin, että markkinointiin varattua rahaa käytettäisiin ensisijaisesti verkkosivujen päivittämiseen responsiivisiksi eli mobiiliystävällisiksi.

Kanavien ylläpidosta vastaa toiminnanjohtaja Anna Kaleva-Tsagklas, joka pystyy järjestämään aikaa digitaalisten kanavien ylläpitoon omien sanojensa mukaan sen verran kuin tarve vaatii. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:llä on siis aikaa laittaa viikossa useampi tunti, joka mahdollistaa suunnitelman toteuttamisen käytännössä. Liiton jäseniä tulisi myös aktivoida panostamaan aikaa liiton digitaaliseen markkinointiin asiantuntevan sisällön muodossa. Sisällöstä kerrotaan tarkemmin luvussa 4.7.1.

4.10 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello täydentää markkinoinnin konkreettisen toteuttamisen suunnittelua. Vuosikellon tarkoituksena on kokonais kuvan antaminen vuoden tärkeistä tapahtumista, markkinoinnillisista ja viestinnällisistä tavoitteista sekä tehtävistä toimenpiteistä. (Projectico 2015.) Alla on esitetty vuosikello (Kuvio 12) Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle vuoden aikojen mukaan. Vuosikelloa kannattaa täydentää tarpeen mukaan ja jakaa suunnitelma kuukausien mukaan tarvittaessa.



Kuvio 12: Vuosikello Suomen Ammattivalokuvaajat ry

Vuonna 2019 on Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n 100-vuotisjuhlavuosi. Kyseisenä vuonna Suomen Ammattivalokuvaajat ry aikoo panostaa

markkinointiinsa tavallista vuotta enemmän. Vuosikello kannattaa päivittää ajoittain, mutta erityisesti vuoden 2018 lopulla suosittelen tekemään huolellisen vuosikellon vuoden 2019 markkinoinnin suhteen.

Markkinoinnin vuosikellon lisäksi alla on esitetty markkinoinnin esimerkkikuukausi viikoittain. Kuukausittain julkaistava sisältö mukautuu toteutusvaiheessa vuosikellon teemojen mukaan.

Kuukausisuunnitelmassa esitettyjen sisältöjen lisäksi kanavissa julkaistaan muuta tiedottavaa ja viihdyttävää sisältöä tarpeen mukaan. Kuukausi suunnitelmassa on käytetty Instagram suunnitelman vaihtoehtoa 1, koska vaihtoehto 2 on vahvasti yhteydessä Facebook päivityksiin eikä siksi välttämättä tarvitse omaa osiota kuukausisuunnitelmaan.

Taulukko 5: Markkinointiviestinnän esimerkkikuukausi viikoittain

	Vko 1	Vko 2	Vko 3	Vko 4
Facebook	- Kansikuvan vaihto - Blogitekstin jako (kuvaajasi.com)	- Kuukauden kuvaajaesittely	- Teema-julkaisu	- Kuukauden kansikuva äänestys
Instagram (Vaihtoehto 1) (kuvajulkaisut tapahtumista, koulutuksista ja onnittelusta)		- #tbt		
Kuvaajasi.com	- Blogiteksti			
Ammatti-valokuvaajat.fi				- Verkkosivujen ajantasaisuuden tarkistus

Tarkemmat tiedot taulukkoon merkityistä sisällöistä selviää kappaleista 4.8.1 - 4.8.3.

4.11 Mittaaminen

Mittaamisen tavoitteena on hyödyntää siitä saatua informaatiota ja tehdä asiat seuraavalla kerralla paremmin (Pyyhtiä 2013). Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n Facebook-sivulla on analyysityökalu, jonka tuloksia on hyödynnetty Facebookin sisällön suunnittelussa luvussa 4.7.3. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n verkkosivuilla ei ole käytössä lainkaan analyysityökaluja. Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen mittaustyökalu kävijäliikenteen analysointiin (Järvenoja 2013b, 5). Suosittelen Google Analytics työkalun käyttöönottoa ainakin kuvaajasi.com -sivustolle. Luvussa 4.7.2 on esitetty sisältöehdotuksia kuvaajasi.com -sivustolle. Analytics mittaustyökalun avulla voidaan tarkkailla sisältösuunnitelman toimivuutta ja sivuston ylläpitäjällä on mahdollisuus reagoida tuloksiin niiden vaatimalla tavalla. Työkalun avulla näkee sen minkälainen sisältö sivulla toimii ja minkälainen ei toimi.

Google Analyticsin käyttöönottoa varten täytyy luoda Google -tili. Tilin luominen onnistuu osoitteessa <https://accounts.google.com/>. Osoitteessa <https://www.google.com/analytics/> pääsee kirjautumaan sisään Google Analytics sivulle (Järvenoja 2015b, 6-7). Sivuston liikenteen analysointi aloitetaan seuraavan kolmen vaiheen avulla (Kuva 7).



Kuva 7: Google Analyticsin käyttöönotto (Google 2016)

Sivun oikeassa laidassa on kirjautuminen -painike. Painike johtaa sivulle, jossa täytetään uuden tilin tiedot. Tietojen täyttämisen jälkeen sivun alalaidassa on painike: hanki seurantatunnus (Google 2016). Sivulle luodaan html seurantakoodi, joka kopioidaan kaikille seurattaville verkkosivuille ennen `</head>` -tagia. Useat julkaisujärjestelmät lisäävät sille syötetyn koodin automaattisesti kaikille sivuille. (Järvenoja 2013b, 7.) Sivuston pääylläpitäjä hoitaa tämän vaiheen ja hän voi jakaa

käyttöoikeuksia Google Analyticsin käyttöön sivuston päivityksestä ja sisällöistä vastaaville.

Google Analyticsin käyttöönoton jälkeen mittaaminen kannattaa aloittaa pienellä määrällä tavoitteita ja mittareita (Järvenoja 2013a). Mittareita pääsee tarkkailemaan kirjautumalla sisään osoitteessa <https://www.google.com/analytics/> niillä Google -tunnuksilla, joilla on oikeudet ohjelmaan. (Järvenoja 2013b, 7) Aluksi kannattaa seurata ainakin vierailijoiden määrää, liikenteen lähdettä, poistumisprosenttia sekä konversiota.

Analyticsistä pystyy seuraamaan vierailijoiden määrää sivulla sekä sitä kuinka moni heistä vierailee sivulla ensi kertaa ja kuinka moni on yksilöityjä kävijöitä. (Sirviö 2014.) Yksilöity kävijä tarkoittaa sivulla uudelleen vierailevaa kävijää. Selaimet tunnistavat useimmat kävijöistä selaimeen tallennetun eväste -tiedon perusteella ja Google Analytics pystyy näin yksilöimään kävijän. (Järvenoja 2013b, 10.) Liikenteen lähteistä saa selville mitä reittiä kävijät ovat löytäneet sivulle. Liikenteen lähteitä voi olla esimerkiksi orgaaniset haut, hakukonemarkkinointi tai facebook. Kun liikenteet lähteet ovat selvillä markkinointia on jatkossa helpompi suunnata oikeisiin kanaviin. (Sirviö 2014.) Poistumisprosentti kertoo sen kuinka moni kävijä poistuu sivustolta välittömästi sinne saavuttuaan (Brandfors 2016). Konversio tarkoittaa sitä toimintaa, jossa vierailija toimii sivustolla toivotulla tavalla (Pyyhtiä 2013, 201). Sivuston www.ammattikuvaajat.fi etusivun konversiot olisivat esimerkiksi kuvaajasi.com sivustolle siirtyminen tai liity jäseneksi sivulle siirtyminen. Liity jäseneksi sivulla konversio puolestaan on jäsenhakemuksen täyttäminen. Google Analytic tarjoaa mahdollisuuden asettaa omat konversiopisteet sivuilla ja kertoo sen kuinka monta prosenttia kävijöistä suorittaa halutun toimenpiteen (Sirviö 2014).

Erityisesti jos kuvaajasi.com sivustolla aletaan julkaisemaan aktiivisemmin blogikirjoituksia (luku 4.7.1.) kannattaa Analyticsissä seurata sivuston sisältöjä. Sivuston sisällöstä pääsee näkemään yksittäisen sivun katselukerrat, poistumisprosentin sekä muita mittareita. Kaikkia mittareita

tarkkaillessa kannattaa huomioida mittauksen aikaväli, joka on Google Analyticsissä itse muutettavissa. Mittareita voi tarkkailla tunnin, päivän, viikon tai kuukauden aikavälillä.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia Suomen Ammattivalokuvaajat ry:lle positiivista näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla ja sitä kautta saada jatkossa kasvua liiton jäsenmäärässä sekä lisää asiakkaita SAV-kuvaamoille. Suomen Ammattivalokuvaajat ry on rekisteröity yhdistys, joten markkinoinnin tavoitteet liittyivät yhdistyksen tunnettavuuden lisäämiseen. Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi työn teoriaosuudessa käsiteltiin käytettävissä olevia digitaalisia markkinointikeinoja sekä markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä digitaaliseen ympäristöön. Tekniikan nopean kehittymisen ja kuluttajien verkkokäyttäytymisen muutosten vuoksi teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääasiassa ajantasaisia toisiaan tukevia internetlähteitä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös harkitusti alan kirjallisuutta.

Suunnitelman tueksi toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenille. Tutkimus toteutettiin Webropol -kyselynä ja siinä tutkittiin Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksia markkinointitarkoituksessa. Tutkimuksen tulokset vastasivat alkuperäiseen tutkimusongelmaan, joten sen tulokset olivat hyödynnettävissä suunnitelman teossa.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa kehitettävät kanavat olivat yhdistyksen olemassa olevat verkkosivut www.ammattikuvaajat.fi ja kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelu sekä yhdistyksen Facebook-sivusto. Opinnäytetyötä tehdessä paljastui yhdistyksen unohduksiin jäänyt Instagram-tili, jonka uudelleen käyttöönottoa varten tehtiin kaksi toisistaan poikkeavaa suunnitelmaa kohderyhmien mukaan. Tärkeimmiksi kanaviksi nousivat kuvaajasi.com kuvaajahakupalvelu sekä Facebook-sivut. Kanavakohtaiset suunnitelmat ovat toteutettavissa sellaisinaan tai sovellettavissa. Opinnäytetyön tekijä uskoo suunnitelman toteuttamisen parantavan verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä, lisäävän liikennettä sivustoilla sekä kasvattavan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Työn toteutusvaiheessa on tehty vuosikello markkinointiviestintä-suunnitelman kannalta tärkeitä tapahtumista. Vuosikello toimii suurpiirteisenä aikatauluna viestinnän toteuttamisessa teemojen mukaan. Vuosikellon lisäksi toteutusvaiheessa on tehty markkinointiviestinnän esimerkki kuukausi, jossa tulee ilmi kuukausittain julkaistava sisältö valituissa digitaalisissa kanavissa.

Tärkeä tavoite tuloksellisen verkkoviestinnän toteuttamisessa on mittaamisen ja tutkitun tiedon hyödyntäminen. Opinnäytetyössä hyödynnettiin saatavilla olevia mittareita ja tehtiin ohjeistus sekä suunnitelma uusien mittareiden käyttöönotosta tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tulosten mittaamiseksi.

Markkinointiviestinnän tuloksia tulee jatkossa seurata, jotta tarvittaessa voidaan tehdä korjausliikkeitä digitaalisen markkinointiviestinnän suhteen. Tulosten seuraaminen säästää yhdistyksen ajallisia resursseja ja auttaa kohdistamaan rahallisen budjetin jatkossa oikeisiin digitaalisiin kanaviin ja sisältöihin.

LÄHTEET

Sähköiset lähteet:

Beard R. 2013. Client Heartbeat. Competitor Analysis Template: 12 Ways To Predict Your Competitors' Behaviors. [viitattu: 7.5.2016] Saatavissa: <http://blog.clientheartbeat.com/competitor-analysis-template/>

Brandfors. 2016. B2B markkinoinnin tärkeimmät mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. [viitattu: 2.5.2016] Saatavissa: <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Courtney T. 2016. SiteProNews. How to Master SEM 2016. [viitattu: 23.3.2016] Saatavissa: <http://www.sitepronews.com/2016/02/16/how-to-master-sem-in-2016/>

Digimoguli. 2015. 7 Laadukkaan verkkosivuston elementtiä. [viitattu: 5.4.2016] Saatavissa: <http://www.digimoguli.fi/blogi/2015/8/7-laadukkaan-verkkosivuston-elementtia>

Estime Oy 2016. Yrittäjät. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. [viitattu: 22.3.2016] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

Etelä-Suomen sanomat. Vainio S. 2016. Maksaisitko ammattilaiselle facebook -profiilikuvan ottamisesta? [viitattu: 3.5.2016] Saatavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2016/05/02/Maksaisitko-ammattilaiselle-Facebook-profiilikuvan-ottamisesta>

Google 2016a. Google Developers. Mobiililaitesoveltuvuustesti. [viitattu: 16.2.2016] Saatavissa: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Google 2016b. Google Developers. Mobile friendly websites, WordPress. [viitattu: 16.2.2016] Saatavissa: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/website->

[software/wordpress?hl=fi-FI&utm_source=MFT&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=MFT](http://software.wordpress?hl=fi-FI&utm_source=MFT&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=MFT)

Haden J. 2015. Inc.com. How to Write a Great Business Plan: Competitive Analysis. [viitattu: 7.5.2016] Saatavissa: <http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html>

Honkaniemi A. 2015. Tulos. Mikä ihmeen mobiilioptimointi. [viitattu: 16.2.2016] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/mika-ihmeen-mobiilioptimointi/>

IAB Finland. 2012. Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0. [viitattu: 2.5.2016] Saatavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedosto/121101iabsomemittaussuositusv.1.0.pdf>

Ikala T. 2016. 8 käytännön vinkkiä sähköpostimarkkinointiin. WiseNetwork. [viitattu: 1.4.2016] Saatavissa: <http://wisenetwork.fi/fi-fi/article/etusivu/sahkopostimarkkinointi-8-vinkkia/193/>

Järvenoja E. 2013a. Sähköisen markkinoinnin opas. [viitattu: 29.4.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas>

Järvenoja E. 2013b. Verkkoanalytiikkaa Google Analytics ohjelmistolla. [viitattu: 2.5.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/kajakebusiness/verkkoanalytiikkaa-google-analytics-ohjelmistolla>

Kadziolka A. 2014. SlideShare. Digitaalinen markkinointi strategia. [viitattu: 3.3.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/AnjaKadziolka/digitaalinen-markkinointi-strategia>

Kaislaniemi M. 2015. Marmai. Periscope tulee ja sisältömarkkinointi menee - Tässä ovat suomalaisten asiantuntijoiden some-trendit vuodelle 2016. [viitattu: 4.3.2016] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/periscope-tulee-ja-sisaltomarkkinointi-menee->

[tassa-ovat-suomalaisten-asiantuntijoiden-some-trendit-vuodelle-2016-6296556](#)

Kastria. 2016. What is online display advertising. [viitattu: 22.2.2016]
 Saatavissa: <http://www.kasatria.com/basics-of-online-marketing/what-is-display-advertising#.VstFzZuRE4>

Kinanen V. 2016. Hakukonekeisari. Hakukoneoptimointi vuonna 2016 (SEO-opas) [viitattu: 22.3.2016] Saatavissa:
<http://www.hakukonekeisari.fi/hakukoneoptimointi-2016-opas/>

Kulmala J. 2015. Kanava.to. Mobiilikäytettävyys ja hakukoneoptimointi. [viitattu: 16.2.2016] Saatavissa:
<http://www.kanava.to/blogi/mobiilikaytettavyys-ja-hakukoneoptimointi/>

Lahtinen N. 2015a. Digimarkkinointi. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. [viitattu: 16.2.2016]. Saatavissa:
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Lahtinen N. 2015b. Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. [viitattu: 16.2.2016] Saatavissa:
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Lahtinen N. 2015c. Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen [viitattu: 20.4.2016] Saatavissa:
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lavas I. City.fi. MITEN PERFORMANCE MARKKINOINTI JA BRÄNDIMAINONTA EROAVAT KPI -MITTAREILTAAN? [viitattu: 29.3.2016] Saatavissa:
<http://www.city.fi/blogit/lavas/miten+performance+markkinointi+ja+brandimainonta+eroavat+kpi-mittareiltaan/129172>

Leiniö T. 2013. WP-opas. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä. [viitattu: 15.2.2016] Saatavissa:

<https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvytta/>

Naakka I. 2014. Valokuvaaja – tärkeintä häissä. Iltalehti.Tyyli.com. [viitattu: 6.3.2016] Saatavissa:

<http://blogit.iltalehti.fi/mademoisellepigalle/2014/11/24/valokuvaaja-tarkeinta-haissa/>

Niemelä J. Persipikka Oy. 2014. SlideShare. Markkinoinnin vuosikello. [viitattu: 6.5.2016] Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>

Oamk. 2016. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki: Nykytila. [viitattu 22.2.2016] Saatavissa:

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Olkinuora L. Interquest. Digimainonta 2015. Miten tehdä onnistunutta digimainontaa. [viitattu: 29.3.2016] Saatavissa:

https://www.interquest.com/site/assets/files/1082/InterQuest_Digimainonta_2015.pdf

Pietilä A. 2012. Unohda segmentointi, markkinoinnin automaatiassa ei tarvita segmenttejä [viitattu: 29.4.2016] Saatavissa:

<http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/10/unohda-segmentointi-markkinoinnin.html>

Projectico. 2015. Markkinoinnin vuosikello ja viestintästrategia vuosisuunnittelussa. [viitattu: 6.5.2016] Saatavissa:

<http://projectico.fi/markkinoinnin-vuosikello-ja-viestintastrategia-vuosisuunnittelussa/>

Pönkä H. Docendo, 2014. 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. [viitattu: 4.3.2016] Saatavissa:

<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Rahikainen M. 2015. Dmexco 2015: Digitaalisen markkinoinnin kuusi tärkeintä trendiä. [viitattu: 8.2.2016] Saatavissa:

<http://www.dagmar.fi/uutiset/dmexco-2015-digitaalisen-markkinoinnin-kuusi-tarkeinta-trendia>

Salo J. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. [viitattu: 5.4.2016]

Saatavissa: <http://docplayer.fi/513168-Sahkopostimarkkinoinnin-opas.html>

Sirviö A. 2014. Bgh. Google Analyticsin tärkeimpiä mittareita. [viitattu:

5.5.2016] Saatavissa: <http://www.bgh.fi/blog/google-analyticsin-tarkeimpia-mittareita/>

Spym. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. [viitattu: 2.5.2016] Saatavissa:

<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/#>

SRHY-riskienhallinta. 2016. Suomen Riskienhallintayhdistys.

Nelikenttäanalyysi - SWOT [viitattu: 3.3.2016] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry (SAV). 2012. Passikuvan ammattilainen - tunnus. [viitattu: 3.5.2016] Saatavissa:

<http://www.ammattivalokuvaajat.fi/newsite/2013/11/passikuvan-ammattilainen-tunnus/>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry (SAV). 2015. SAV - Suomen Ammattivalokuvaajat ry. [viitattu: 8.2.2015] Saatavissa:

<http://www.ammattivalokuvaajat.fi/newsite/sav/>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry (SAV). 2016a. Hallitus ja säännöt. [viitattu: 2.5.2016] Saatavissa:

<http://www.ammattivalokuvaajat.fi/newsite/wp-content/uploads/2012/05/uudet-saannot.pdf>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry (SAV). 2016b. Liity jäseneksi. [viitattu: 3.5.2016] Saatavissa: <http://www.ammattivalokuvaajat.fi/newsite/sav/liity-jaseneksi/>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry (SAV). 2016c. Kuvaajasi.com. Kuvaaja haku. [viitattu: 4.5.2016] Saatavissa: <http://kuvaajasi.com/site/kuvaajahaku/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2015, 1. Internetin käytön muutoksia 2015 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.2.2016]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html

Tulos. 2016. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [viitattu: 8.2.2016] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Tutorialspoint.com 2016. SEO - Tactics & Methods. [viitattu 22.3.2016] Saatavissa: <http://www.tutorialspoint.com/seo/seo-tactics-methods.htm>

Verohallinto. 2016. Vero.fi. Vähäinen liiketoiminta on arvonnlisäverotonta. [viitattu: 7.5.2016] Saatavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Arvonlisäverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisäverot\(9640\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Arvonlisäverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisäverot(9640))

Kuvien sähköiset lähteet:

Facebook-sivu Suomen Ammattivalokuvaajat ry. 2016. Sivun kävijätiedot [viitattu: 5.5.2016] Saatavissa: <https://www.facebook.com/suomenammattivalokuvaajatry/insights/?section=navReach>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry. 2016. Etusivu. [viitattu: 5.5.2016] Saatavissa: <http://www.ammattivalokuvaajat.fi/newsite/>

Suomen Ammattivalokuvaajat ry. 2016. Kuvaajasi.com. Kuvaajahaku: Antti Karppinen. [viitattu: 5.5.2016] Saatavissa: [http://kuvaajasi.com/site/kuvaajahaku/?id=1&searchterms=antti&action=vi
ew](http://kuvaajasi.com/site/kuvaajahaku/?id=1&searchterms=antti&action=vi
ew)

Puhelinhaastattelu:

Kaleva-Tsagklas A. 2016b. Toiminnanjohtaja, Suomen Ammattivalokuvaajat ry. Haastattelu: 3.5.2016

Sähköposti:

Kaleva-Tsagklas A. 2016a. Toiminnanjohtaja, Suomen Ammattivalokuvaajat ry. Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n historiikki lyhyesti. [sähköpostiviesti] vastaanottaja: Hepolehto S. Lähetetty: 14.1.2016

Kallio A. 2015. Ammatti valokuvaaja ja –kuvittaja. SAV ry:n hallituksen jäsen. Opinnäytetyö. [sähköpostiviesti] vastaanottaja: Hepolehto S. Lähetetty: 29.11.2015

PAINETUT LÄHTEET

Ahonen, L. 2015. Markkinointia boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY/Docendo-tuotteet.

Pyyhtiä, T. 2013. Digin Mitalla, Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

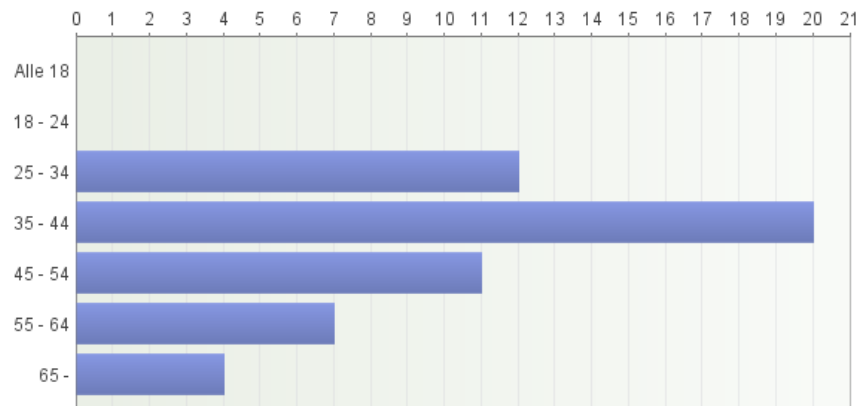
LIITTEET

Liite 1: Kvantitatiivinen tutkimus: Suomen Ammattivalokuvaajat ry:n jäsenten sosiaalisen median käyttötottumukset markkinointitarkoituksessa

Suomen ammattivalokuvaajat ry

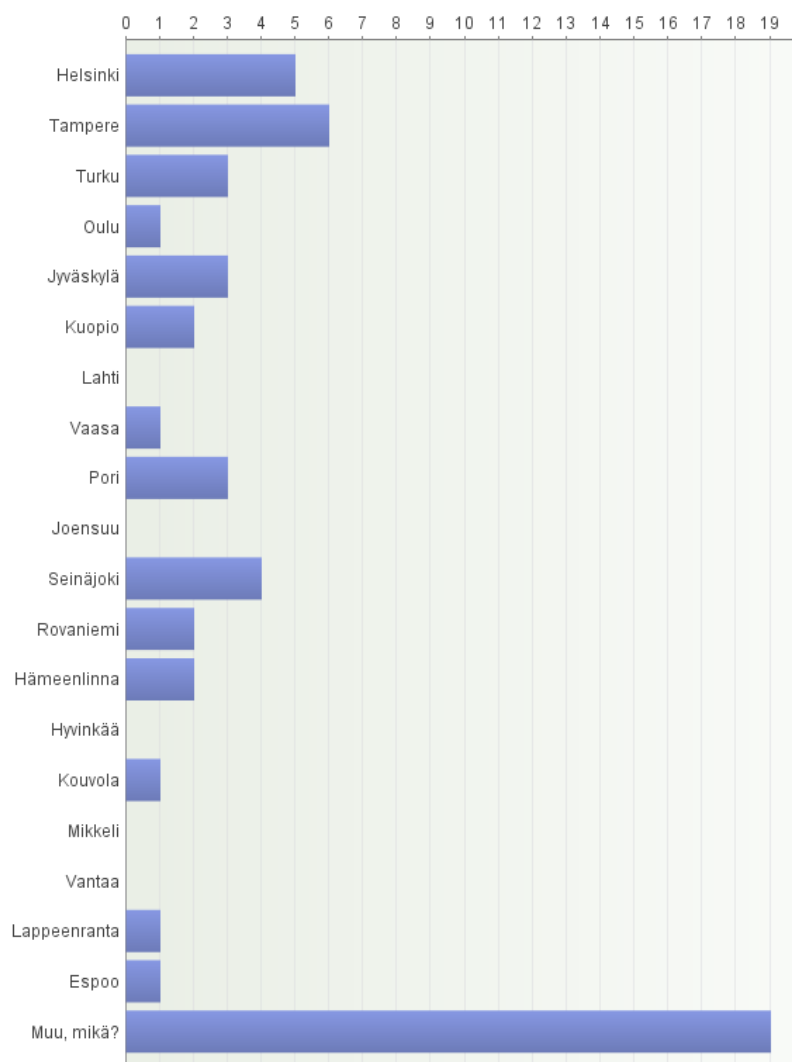
1. Ikä

Vastaajien määrä: 54



2. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 54



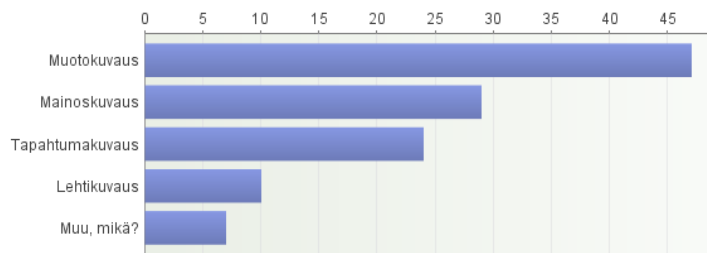
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Siilinjärvi
- Ulvila
- Järvenpää
- Pirkkala
- Alavus
- Ii
- Pirkanmaa
- Kemi
- p,saari
- kokkola
- Forssa
- kokkola
- uusikaupunki
- Teuva

- Viitasaari
- Raisio
- Salo
- forssa

3. Tarjoamasi kuvauspalvelu

Vastaajien määrä: 54

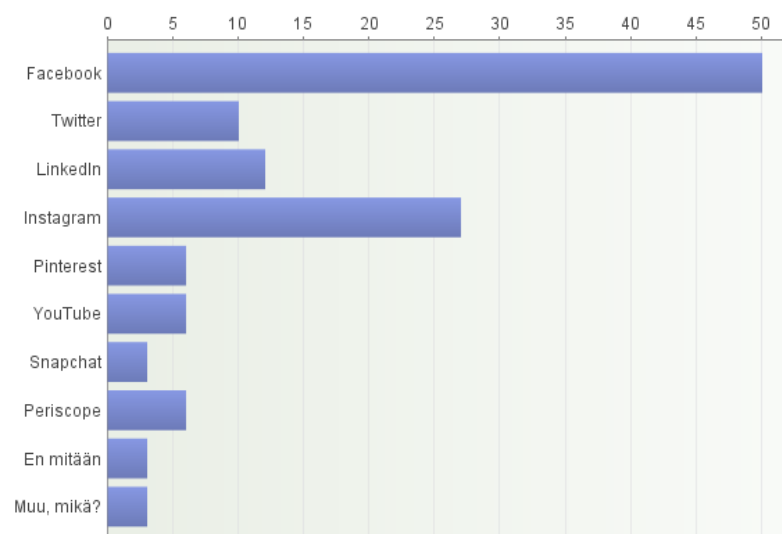


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Kaupallinen kuvaaja, kaikki toimeksiannot
- Kerhokuvauksen ja studiokuvaukset
- Kaikenlainen mahdollinen
- Videokuvaus
- Koulukuvaus
- Koulukuvaus

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät oman toimintasi markkinointiin?

Vastaajien määrä: 54

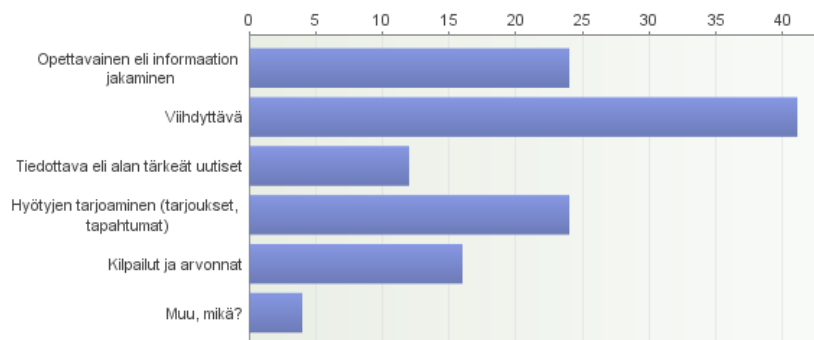


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Tumblr
- Puskaradio/hyvä palvelu
- Tumblr

5. Millainen sosiaalisen median sisältö tavoittaa mielestäsi parhaiten kuluttajat?

Vastaajien määrä: 54

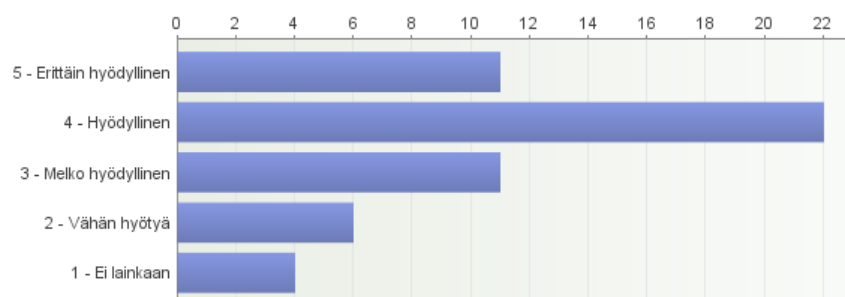


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- jotakin viihdyttävän ja informatiivisen välimaastosta?
- Ei kokemusta
- kuvapäivitykset
- palkinnoista tiedottaminen

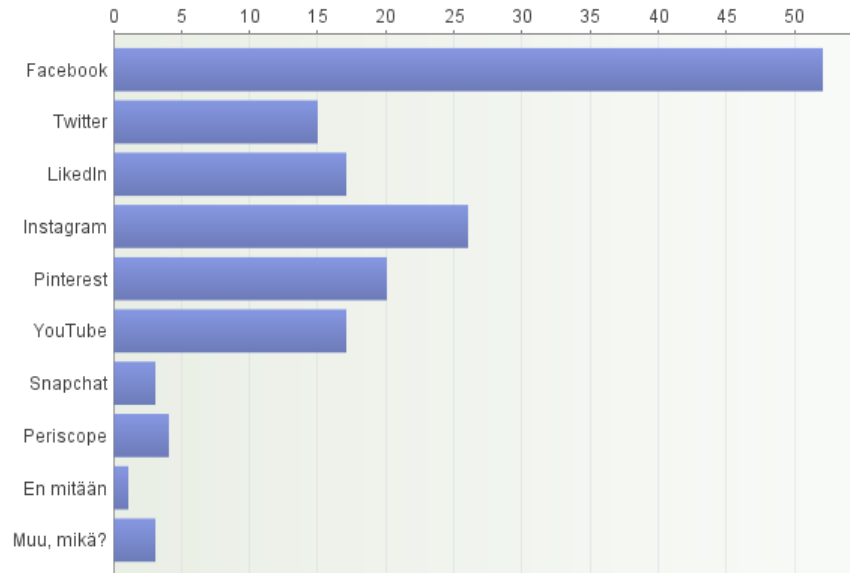
6. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut sosiaalisen median käytön toimintasi markkinoinnin kannalta asteikolla 1 - 5?

Vastaajien määrä: 54



7. Mitä sosiaalisen median kanavia itse seuraat?

Vastaajien määrä: 54

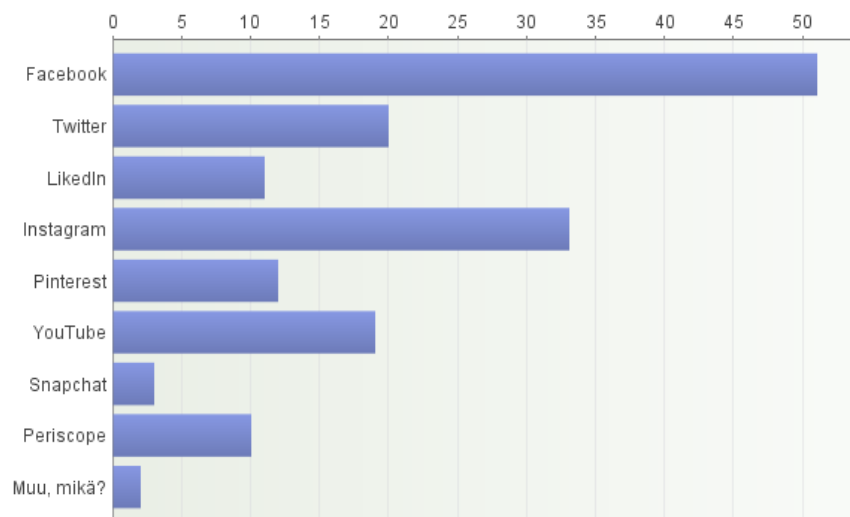


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Blogit
- Joitain muita satunnaisesti
- Tumblr

8. Mikä tai mitkä sosiaalisen median kanavat sopisivat mielestäsi SAV:n käyttöön?

Vastaajien määrä: 54

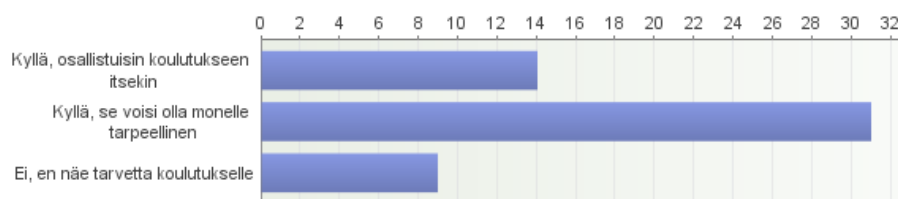


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- en tiedä?

9. Pitäisikö mielestäsi SAV:n jäsenille tarjota sosiaalisen median käyttökoulutusta?

Vastaajien määrä: 54



10. Onko sinulla muita mielteitä tai perusteluja tähän aiheeseen?

Vastaajien määrä: 8

- Jotta tästä mainiosta asiasta, eli lopputyöstä, saataisiin paras mahdollinen hyöty, sanoisin että ehdottomasti kaikkien tulisi osallistua koulutukseen ja ottaa kaikki irti tästä asiasta. Siten saisimme taas hieman enemmän ryhmänä omaa asiaamme esille.
- Näen sosiaalisen median käytön tärkeänä osana nykyaikaista markkinointia. Oma näkyvyys kannattaa korostaa ja tekemisiään esitellä mahdollisimman suurelle yleisölle. Siksi monen eri median käyttö on suositeltavaa.
- Tänä päivänä kuvia näkyy, käytetään enemmän kuin koskaan ja myös monenlaatuista tekniseltä ja kertovalta sisällöltään. Ammattikuvaaja joutuu perustelemaan entistä kovemmin "helpon" tekniikan aikana omaa hinnoitteluaan. Mielestäni on entistä tärkeämpää omata hyvät taidot käyttää ja hyödyntää sosiaalisen median kanavia.
- Keskittyminen erityisosaamiseen. Valokuvien ja opetussisällön, neuvojen ja vinkkien jakaminen avoimesti
- Olen ollut some-kurssilla aikuiskoulutuksessa
- some on nykyaikainen väline saavuttaa asiakkaita.
- -
- Sähköpostiosoitteiden keräämisestä voi myös tähdentää niiden tärkeyttä.